

Chloé BATAUDY

Mémoire de fin d'études de la 2^{ème} année de Master

Sous la direction de Madame Daphnée Salerno

L'avenir des cosmétiques bio en France : innovations et tendances futures

Comment pénétrer le marché des nouveaux
consommateurs de cosmétiques bio en
France ?

Date de la soutenance : Mercredi 27 août 2021

Composition du jury :

Président de jury : Madame Hélène GORGE, Maître de Conférences, Université de Lille

Directeur de mémoire : Madame Daphné SALERNO, Maître de Conférences, Université de Lille

3^{ème} membre de jury : Madame Léa CANLER, Diplômée de l'ILIS, Commerciale - Produits Finis
chez Alban Muller

Remerciements

Cette dernière année de master fut une année particulièrement riche en travail et en émotions. Je suis fière d'avoir donné le meilleur de moi-même tout en travaillant en alternance en tant qu'assistante commerciale chez Vitalaire. Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont directement ou indirectement contribué à la réussite de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier les enseignants de la faculté ILIS, qui m'ont enseigné toutes les bases qui me seront indispensables pour la suite de mon parcours professionnel.

J'adresse mes sincères remerciements à Madame Daphné Salerno, directrice de mon mémoire, pour ses conseils pertinents et son soutien.

Je remercie également Madame Gorge, responsable de mon master pour m'avoir aidée et guidée lors de ce travail.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers tous les professionnels qui ont eu la gentillesse de m'accorder de leur temps lors des entretiens, à savoir : Madame Léa Canler, Madame Athina Alacuos, Madame Mariem El Koursi, Monsieur Hector Sentilhes et enfin Madame Julie Lecomte.

Un grand merci à Isabelle Batardy, pour sa relecture et pour m'avoir encouragée toute l'année.

Je tiens également à remercier Monsieur Julien Jagosz, ingénieur informatique pour ses précieux conseils et sa relecture.

Merci à mes collègues de faculté, cette année de pandémie a été particulièrement difficile avec des cours et des projets à distance, mais cela a renforcé notre cohésion.

Enfin, merci à ma famille, mes parents, mon frère, et à mes amis pour m'avoir soutenue pendant cette année difficile.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Table des annexes	6
Liste des abréviations	7
Glossaire	8
Introduction	10
Revue de la littérature	12
1) Les cosmétiques biologiques : généralités	12
A. Définitions	12
B. Les labels et organismes de certification	14
C. Les origines de la cosmétique biologique	16
D. L'évolution des tendances	22
2) Le marché des cosmétiques biologiques	25
A. La croissance globale du marché	25
B. Les principaux acteurs et leurs différentes stratégies	27
C. Les innovations	29
3) Segmentation du marché des cosmétiques biologiques	32
A. Les types de produits	34
B. Le canal de vente	35
C. Les zones géographiques	36
D. Le prix	36
E. Segmentation selon l'utilisateur final	37
4) Les consommateurs de la cosmétique bio	37
A. La segmentation socio-démographique	37
B. Les différentes typologies de consommateurs	38
C. Les limites de la cosmétique bio	45
D. Justification de l'étude de terrain	46

Les nouveaux consommateurs : habitudes de consommation et typologies	48
1) Choix de la méthodologie	48
2) Analyse des résultats	50
A. Les habitudes de consommation	50
B. Variables socio-démographiques	57
C. Conclusion intermédiaire	65
L'avenir de la cosmétique biologique et ses consommateurs perçu par les professionnels	67
1) Choix de la méthodologie	67
2) Analyse des résultats	71
A. Les cosmétiques bio : un marché en pleine croissance	71
B. L'évolution des tendances	71
C. L'évolution du profil des consommateurs	76
D. Les habitudes de consommation	80
3) Les limites du marché	82
A. Le prix des cosmétiques bio	82
B. Un manque d'information sur le bio	84
C. Une efficacité difficile à atteindre	86
4) L'avenir de la cosmétique bio	88
A. L'avis global des professionnels	88
B. L'avenir des labels	90
C. Les différents types d'acteurs	93
D. Les Stratégies à mettre en place pour pénétrer le marché	94
E. La concurrence	96
F. Les innovations	98
Discussion	99
A. Segmentation socio-démographique	99
B. Lieu d'achat	100
C. Les freins à l'achat	100
D. Connaissance des consommateurs	101

E. Tendances (santé, environnement, hédonisme, social)	102
F. Typologies des consommateurs	103
G. La crise sanitaire	105
H. L'avenir des cosmétiques bio	105
Recommandations	106
A. Segmentation	106
B. Ciblage	110
C. Positionnement	110
D. Marketing Mix	112
Conclusion	118
Bibliographie	120
Table des illustrations	132
1. Liste des figures	132
2. Liste des tableaux	133
Table des matières	134
Annexes	140

Table des Annexes

Annexe I : Questionnaire vierge	140
Annexe II : Résultats de l'enquête	150
Annexe III : Le guide d'entretien	163
Annexe IV : Retranscription de l'entretien avec Madame Léa CANLER	164
Annexe V : Retranscription de l'entretien avec Madame Alacuos	172
Annexe VI : Retranscription de l'entretien avec Madame Meriem El Kursi	186
Annexe VII : Photo des nouveaux cosmétiques solides du rayon shampoing chez Yves Rocher.	193
Annexe VIII : Photos de la place des cosmétiques bio en supermarché	194

Liste des abréviations

AISBL : Association Internationale Sans But Lucratif basée à Bruxelles

ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé

CSP : Catégorie Socio Professionnelle ou Code de la santé publique selon le contexte

CSIRO : Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation (organisme gouvernemental australien pour la recherche scientifique)

CSV : Coma Separated Value (données séparées par des virgules).

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

DIY : Do It Yourself en anglais, il s'agit du fait de fabriquer soi-même ses produits

ESD : Entretien Semi-Directif

FMI : Future Market Insight

GIEC : Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

IFOP : L'Institut Français d'Opinion Publique

INAO : Institut National de l'Origine et de la qualité

INCI : International Nomenclature of Cosmetic Ingredients

MDD : est l'initiale couramment utilisée dans le domaine de la grande distribution pour désigner les marques de distributeur

PE : Perturbateurs Endocriniens

PME : Petites et moyennes entreprises (entreprise de moins de 500 employés)

REACH : Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises également appelée Responsabilité Sociale des Entreprises.

SQL : Structured Query Language, langage informatique

UE : Union Européenne

WWF : World Wide Fund of Nature, anciennement « World Wildlife Fund) (Le fonds Mondial pour la Nature)

Glossaire

Blacklisté : Selon le larousse.fr, être blacklisté signifie être inscrit sur une liste noire, désigné comme indésirable.

Circuit court : Selon le site linternaute.fr Circuit de distribution de produits dont l'objectif est de réduire les distances entre les partenaires concernés : producteurs, distributeurs et clients.

Credo : Selon le Larousse, *Le credo de qqn* = l'ensemble des principes sur lesquels il fonde ses opinions.

Crowdfunding : Selon le site capital.fr, le crowdfunding est un financement participatif permettant de mettre en contact des investisseurs et des porteurs de projet à travers une plateforme internet.

CSIRO : Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation : organisme gouvernemental australien pour la recherche scientifique.

FPF : (Facteur de Protection Solaire) ou **SPF** (Sun Protection Factor). Selon le site sante.lefigaro.fr, l'indice FPS correspond est un facteur de multiplication du temps qui serait nécessaire pour que survienne un coup de soleil sans protection.

Glandes sudoripares : Selon le site futura-sciences.com, il s'agit d'une glande située sous la peau qui sécrète la sueur.

GMS : Selon le site emarketing.fr, ce terme désigne les Grandes et Moyennes Surfaces. Les GMS sont composées essentiellement de supermarchés et d'hypermarchés.

Greenwashing : Selon le Larousse, Greenwashing est un mot anglais signifiant « blanchiment vert ». Utilisation fallacieuse d'arguments faisant état de bonnes pratiques écologiques dans des opérations de marketing ou de communication.

Hédonisme : Selon le Larousse, il s'agit d'un système philosophique qui fait du plaisir le but de la vie.

Maria DB : Bases de données relationnelles open source les plus populaires.

Marketing Mix : Selon le site definitions-marketing.com, « le marketing mix, appelé en français plan de marchéage, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché ».

Packaging : Selon le Larousse, il s'agit de l'étude des techniques de l'emballage et du conditionnement, du point de vue de la publicité.

Parabène ou Paraben : Selon le Larousse, Ester de l'acide parahydroxybenzoïque (HO—C₆H₄—CO OH) utilisé comme conservateur dans des produits alimentaires, cosmétiques ou pharmaceutiques. (Les parabens sont allergisants et seraient cancérigènes).

RSE : Selon le site economie.gouv.fr, c'est la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises. C'est « la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable ».

Saponification : Selon le Larousse, transformation des matières grasses en savons par hydrolyse alcaline.

Upcycling : Selon le site leshorizons.net, l'upcycling dont la traduction en français donne surcyclage ou encore upcyclage, signifie littéralement "recycler par le haut". Il s'agit d'une sorte de super recyclage qui émerge comme une grande tendance du moment.

Vegan ou végan(e) : Selon le site veganie.com, être vegan c'est refuser toute exploitation animale.

Introduction

Le marché des cosmétiques bio est en pleine croissance, en 2018 il représentait déjà 11 milliard d'euros au niveau mondial et 3,82 milliards d'euros au niveau européen, un chiffre qui selon les estimations, augmentera de 1,18 milliards d'euros d'ici 2023 [1]. Avec un chiffre d'affaires de 757 millions d'euros en 2018, soit une nette augmentation de presque 19% par rapport à 2017, la France se situe comme le second marché des produits cosmétiques écologiques et biologiques européen et le troisième marché mondial, derrière les États-Unis et l'Allemagne [2,3]. Selon Natexpo, le salon international des produits biologiques, « En 2019 plus de 9 français sur 10 déclarent consommer des produits bio et 14% en consomment tous les jours » et « près de 90% des consommateurs français envisagent d'augmenter leur consommation en produits bio » [2].

Cette croissance peut s'expliquer par une prise de conscience sanitaire et socio-environnementale des consommateurs, provoquée par les scandales sanitaires et la remise en question des impacts nocifs des cosmétiques conventionnels sur la santé et l'environnement. Cette prise de conscience a fait naître plusieurs tendances comme la « Clean Beauty », le « Végan », le « Cruelty Free » ou encore le « zéro déchet ». La récente pandémie mondiale a renforcé l'idée que l'« *on peut consommer moins, mais mieux* » [4], comme l'a évoqué Julien Kaibeck, fondateur de l'association Slow Cosmétique.

Si certaines marques décident de privilégier les ingrédients naturels dans la composition de leurs produits conventionnels pour répondre à cette demande, d'autres choisissent la certification biologique, qui rassure les consommateurs de plus en plus informés sur les produits cosmétiques et leur composition.

Le marché des cosmétiques biologiques est en constante évolution et doit faire face à de nombreux défis puisque les consommateurs deviennent de plus en plus nombreux et diversifiés. En effet, les habitudes de consommation et les profils de consommateurs ont évolué depuis l'arrivée du bio dans les années 2000, il est important de les identifier afin de s'adapter aux besoins et à la demande.

Les marques de cosmétiques bio doivent alors mettre en place des stratégies et adapter leur démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) afin de se positionner dans

les années à venir et développer leurs parts de marché auprès des consommateurs, mais également auprès des non-consommateurs. Cependant, la stratégie basée uniquement sur l'argument bio n'est pas suffisante, les consommateurs deviennent plus exigeants et informés.

C'est pourquoi nous allons présenter dans une première partie une revue de littérature présentant un état des lieux du marché des cosmétiques bio et de ses consommateurs.

Nous présenterons dans une deuxième partie l'analyse des résultats obtenus lors du questionnaire, puis nous détaillerons par thématiques les résultats obtenus lors des Entretiens Semi-Directifs (ESD) à destination des professionnels de la cosmétique biologique.

La discussion permettra de comparer les recherches issues de la littérature aux résultats de notre étude, afin d'en tirer des tendances et établir une théorie sur les nouveaux profils de consommateurs.

La dernière partie du mémoire aura pour but de présenter quelques recommandations et innovations possibles pour les entreprises souhaitant se démarquer sur le marché des cosmétiques bio actuel et futur.

Revue de la littérature

1) Les cosmétiques biologiques : généralités

A. Définitions

A.1. Les différents ingrédients

Ingrédient naturel : l'ingrédient naturel est un produit d'origine végétale, animale, marine ou minérale, qui n'est pas transformé, sauf par des traitements physiques comme le broyage d'une graine ou la macération d'une plante par exemple [5,6].

Ingrédient d'origine naturelle : cette catégorie regroupe les ingrédients naturels physiquement transformés ainsi que les ingrédients naturels ayant subi « une transformation chimique de faible ampleur et en nombre limité » [5], comme le savon qui est transformé par saponification¹ [6].

Ingrédient bio : il s'agit d'ingrédients naturels et d'origine naturelle cultivés selon les principes de l'agriculture biologique. Ils doivent être « certifiés par un organisme de contrôle agréé par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) ou reconnu dans l'Union européenne (UE) » [5]. L'eau ainsi que les minéraux ne peuvent pas faire partie de cette catégorie, puisqu'ils ne sont pas certifiables bio [6].

A.2. Définition d'un produit cosmétique

D'après l'article L5131-1 (Modifié par la loi n°2014-201 du 24 février 2014 - art. 3) du Code de la Santé Publique : « On entend par produit cosmétique toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. » [7].

Les cosmétiques ne peuvent pas prétendre à une action thérapeutique ou curative, selon l'ANSM (l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé), "Un

¹ Cf. Glossaire page 8.

produit cosmétique ne peut pas être présenté comme ayant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines, le produit relevant dans ce cas de la définition du médicament par présentation au sens de l'article L. 5111-1 du code de la santé publique (CSP). (...) Les produits destinés à être ingérés, inhalés, injectés ou implantés dans l'organisme ne sont pas des produits cosmétiques même s'ils revendiquent une action notamment sur la peau, les dents, la muqueuse buccale et/ou les phanères (cheveux, ongles)." [8].

L'étiquetage comportant la liste des ingrédients contenus dans le produit est obligatoire depuis le 1er janvier 1997 [9]. Ces ingrédients sont listés selon la norme INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), une norme obligatoire pour les produits cosmétiques depuis 1999 [10]. Le terme "cosmétique" est large et comprend les savons, crèmes, déodorants, shampoings, dentifrices, maquillages, vernis, parfums etc... [11].

La cosmétique classique pouvant utiliser tous les ingrédients autorisés par les textes de loi, mais ne privilégiant généralement que très peu les ingrédients naturels est appelée la « cosmétique conventionnelle ». D'autres cosmétiques visant à réduire considérablement les ingrédients synthétiques dans la composition des produits existent comme la cosmétique naturelle ou la cosmétique bio.

A.3. Définition d'un produit cosmétique naturel

Contrairement à un produit cosmétique conventionnel, le cosmétique naturel ne doit en principe pas contenir d'ingrédients de synthèse, mais des ingrédients naturels. Bien qu'il n'y ait pas encore de réglementation officielle sur les compositions et les procédés de fabrication, Cosmébio a créé le label « NAT », permettant de certifier les cosmétiques naturels et ainsi se démarquer des marques abusant du « greenwashing »². Les produits certifiés par ce label doivent contenir au moins 95% d'ingrédients naturels [12]. Les cosmétiques naturels n'impliquent pas forcément un engagement socio-environnemental, alors que les labels bio incluent souvent cette dimension.

² Cf. Glossaire page 8.

A.4. Définition d'un produit cosmétique biologique

Les cosmétiques bio sont plus exigeants que les cosmétiques naturels, ils doivent contenir le maximum possible d'ingrédients naturels et d'ingrédients biologiques, leur pourcentage dépend des certifications. Avec le label Cosmébio, en plus de devoir contenir au moins 95% d'ingrédients naturels, ils doivent contenir au moins 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. La part d'ingrédients biologiques par rapport à l'ensemble du produit est fixée à 20% minimum et 10% lorsqu'il s'agit de produits rincés ou minéraux [12].

B. Les labels et organismes de certification

Au premier semestre 2019, les ventes des marques labellisées avaient augmenté de 31% par rapport à l'année précédente [13].



Figure 1 : Les cinq principaux acteurs de la certification des cosmétiques bio [14]

Les 5 grands acteurs du bio à l'échelle européenne se sont réunies en AISBL, c'est-à-dire en Association Internationale Sans But Lucratif basée à Bruxelles, dans le but d'harmoniser les règles de certification en Europe, définir des exigences minimales communes, faire du lobbying auprès des institutions et défendre la filière bio et cosmétique [15] : BDIH en Allemagne, Cosmébio et Ecocert en France, ICEA en Italie et la Soil Association au Royaume-Uni (fig. 1). Ils ont ainsi créé le label Cosmos Organic (COSMetic Organic Standard), reconnu internationalement.

A partir de cette date, toutes les entreprises appartenant à l'un des grands acteurs fondateurs doivent respecter le cahier des charges de ce label pour les nouveaux produits mis sur le marché ainsi que pour leurs anciens produits dont la formulation aurait changé après cette date [4].

La certification biologique est une démarche volontaire de l'entreprise et encadrée par la loi, le label garantit quant à lui un niveau de qualité selon un cahier des charges. En France, les

organismes certificateurs sont Nature et Progrès, Cosmébio, Cosmécert, qui est une filiale de Cosmébio existant depuis 2017 et Ecocert, qui est un acteur pionnier de la certification biologique des cosmétiques [4]. Les trois labels principaux qui se réfèrent à Cosmos Organic sont Ecocert, Cosmébio et Cosmécert.



Figure 2 : Label Cosmébio [16]

Le label Cosmébio (fi. 2) a vu le jour en 2002 et réunit aujourd'hui plus de 480 sociétés engagées pour une cosmétique bio et durable. Sur près de 600 marques et 12 000 produits labellisés COSMOS sur le marché français, Cosmébio en représente 46 % et est en croissance continue [16]. Il s'agit du label de cosmétique bio le plus connu des consommateurs français, en effet 40% des français le connaissent et ce chiffre monte à 68% pour les consommateurs à l'échelle mondiale [4,16].

Pour l'obtenir, une marque doit respecter le cahier des charges Cosmébio et faire certifier ses produits selon le cahier des charges international COSMOS. Cosmébio certifie les produits cosmétiques biologiques selon la fabrication du produit, le respect de l'homme et des animaux et de la communication responsable et transparente [17]. Un produit Cosmébio signifie que le produit contient [18] :

- 95% d'ingrédients d'origine naturelle sur la totalité du produit, sachant que l'eau et les minéraux sont des produits naturels.
- 95 % minimum d'ingrédients biologiques sur l'ensemble des végétaux.
- 10 % minimum d'ingrédients biologiques sur le total du produit.

Les critères de ce label permettent d'éviter l'utilisation de certains d'ingrédients controversés comme les silicones, le phénoxyéthanol ou encore les parabènes³[4,17]

³ Cf.Glossaire page 8.

B.1. Les autres labels



Figure 3 : Label AB [19]

Le label AB (Agriculture Biologique) promet des produits 100% bio ou contenant au moins 95% de produits agricoles bio dans le cas des produits transformés, l'utilisation de ce label est facultative [17].



Figure 4 : Logo Ecocert [20]

Ecocert est un label et un organisme de certification, reconnu à l'international dans plus de 130 pays [17].



Figure 5 : Logo natrue [21]

NATRUE est une référence en Allemagne, en Suisse et en Autriche [4], il s'agit d'un label international à but non lucratif avec un cahier des charges exigeant. Pour obtenir ce label, au moins 75% des produits de la marque doivent être certifiables [17].



Figure 6 : Logo Nature & progrès [22]

Nature et Progrès est pionnière dans la certification biologique, les critères de composition de Nature et Progrès sont les plus exigeants du marché [17], les entreprises doivent adhérer à la charte de valeurs de l'association. Ce label est souvent porté par des petites marques artisanales [4].



Figure 7 : Logo Slow Cosmétique [17]

La mention Slow Cosmétique est décernée aux petites entreprises privilégiant dans leurs formules des matières nobles, naturelles, écologiques et locales. « L'utilisation d'ingrédients bio dans les formules est valorisée » [4].

C. Les origines de la cosmétique biologique

C.1. La naissance d'une réglementation

Tout a commencé en 1972, avec la mort inexplicable de plusieurs nourrissons en France, due à l'hexachlorophène, un puissant bactéricide retrouvé dans les boîtes de Talc

Morhange. Tout cela est dû à une erreur de manipulation, qui aurait conduit à mélanger 38 kilos d'hexachlorophène, produit très toxique, à 600 kilos de talc [23].

Suite à ce drame, la France a été le premier pays européen à créer une réglementation sur les cosmétiques, il s'agit de la loi VEIL du 10 juillet 1975. Cette loi encadre les importations, le conditionnement, la fabrication ainsi que la mise sur le marché [23].

Suite à cette réglementation française, se crée un an plus tard, le 27 juillet 1976, la Directive Cosmétique européenne 76/768/CEE. Elle est mise en application le 1er janvier 1978 [23]. Ce texte a été remplacé par la directive CE n°1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009, relatif aux produits cosmétiques. Cette directive régleme aujourd'hui les cosmétiques en Europe [24,25]. Les produits cosmétiques sont également soumis à la Directive 67/548/CEE, du 27 juin 1967, qui concerne les substances dangereuses [26].

C.2. La naissance d'un mouvement

L'agriculture biologique est apparue en France en 1950 et s'est concrétisée dans les années 60 et 70, notamment grâce à des associations comme l'AFAB (Association Française pour l'Agriculture Biologique) [28]. C'est en 1981 que le ministère de l'Agriculture français définit officiellement les produits issus de l'agriculture biologique, il s'agit du décret d'application du 10 mars 1981 [29].

Vers le début des années 2000, les cosmétiques biologiques sont apparus mais ne sont pas encore réglementés, bien que Nature & Progrès ait publié en 1998 le premier cahier des charges français « *Cosmétique, produits d'hygiène et savonnerie* » et que Cosmébio ait créé sa charte en 2002 [1,30]. A partir de 2002, les produits cosmétiques biologiques ne concernent plus une clientèle de niche et les marques se multiplient [30]. En 2005, la France signe la Charte de l'environnement qui avait pour but de prévenir les risques pour la santé et l'environnement [31].

En 2012, le guide pratique des allégations environnementales été créé par le Ministère de l'Ecologie à l'usage des professionnels et des consommateurs intitulé : « *Durable, Responsable, Bio, Naturel, Ecologique ; Comment s'y retrouver ?* ». La création de ce guide confirme que les termes liés à l'écologie et au biologique ne sont pas clairs pour le consommateur : « Un foisonnement d'allégations sur les produits qui sont parfois difficiles

à appréhender : durable, responsable, bio, naturel, biodégradable...Quelle est la signification véritable de ces termes ? Que garantissent-ils ? » [32].

C.3. Une prise de conscience des risques sanitaires

C.3.1. La folie des médias

En 2005, nous avons assisté à un tournant concernant les cosmétiques bio, dont les ventes ont progressé d'environ 40% en 2005 et en 2006, où elles ont d'ailleurs atteint un chiffre d'affaires de près de 150 millions d'euros [33]. Pendant cette même année, plusieurs médias ont pointé du doigt les cosmétiques conventionnels et leurs risques potentiels pour la santé et l'environnement.

Tout d'abord, une émission d'Envoyé spécial diffusée sur France 2 a révélé les résultats d'une étude britannique sur le lien entre le cancer du sein et les parabènes contenus dans les produits cosmétiques [34]. Les consommateurs ont commencé à remettre en question les ingrédients cosmétiques et leur impact sur leur santé, d'autant plus que l'émission avait proposé des alternatives avec les cosmétiques biologiques et naturels. Cette émission a permis de booster les ventes du livre écrit par Rita Stein en 2001 intitulé « *La vérité sur les cosmétiques* » [35], dont la première version est parue en France en 2005 [4].

Ensuite, Greenpeace France a publié son *Guide Cosmetox*, visant à sensibiliser le public aux substances utilisées dans les cosmétiques et leurs risques. Des entreprises de cosmétiques y sont listées avec un code couleur selon la dangerosité des substances utilisées [36]. Enfin, un article est paru dans le magazine *Que Choisir*, intitulé « *Trop de substances indésirables* » en parlant des gels douches conventionnels [37].

Ces événements médiatiques vont continuer après 2005, puisqu'en juillet 2015, *60 millions de consommateurs* publie un article révélant que 48 produits cosmétiques sur les 93 analysés contiennent des substances indésirables. L'article indique également que les produits cosmétiques haut de gamme n'offrent pas plus de garanties d'acheter des produits inoffensifs pour la santé [38]

En 2017, UFC que Choisir publie un autre article avec une liste d'ingrédients indésirables présents dans les produits cosmétiques, qui révèle que 23 produits contenaient de la méthylisothiazolinone (MIT) et de l'isobutylparaben, des substances toxiques [39]. Cette

enquête a été vérifiée par la DGCCRF (la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes). En juin 2021, UFC Que Choisir a publié un article intitulé « *Les fiches des molécules toxiques à éviter* », qui actualise les substances indésirables, en effet sur 160 produits testés, seulement 50 étaient considérés comme sûrs [40].

Cet enchaînement d'éléments a contribué à semer le doute dans l'esprit du consommateur, qui devient alors plus méfiant face aux produits cosmétiques conventionnels.

C.3.2. Des appuis scientifiques

Les parabènes

Depuis 1920, les parabènes sont utilisés en tant que conservateurs des produits cosmétiques, car ils possèdent une action microbienne intéressante ainsi qu'une faible toxicité. En 2004, une étude du Docteur Darbre révèle que les parabènes pourraient être retrouvés dans les tumeurs de sein humain, bien que les résultats obtenus ne permettent pas de démontrer le rôle des parabènes dans la formation de ces tumeurs [41].

Les sels d'aluminium

Les sels d'aluminium sont utilisés dans les anti-transpirants, ils bouchent les pores de la peau et empêchent de ce fait la transpiration, cependant des réactions inflammatoires peuvent alors apparaître et provoquer des dommages aux glandes sudoripares⁴. L'étude de Ferdinando Mannello révèle une relation possible entre les sels d'aluminium et le risque plus élevé de développer un cancer du sein [42]. Cette relation est encore en débat mais l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (ANSM) limite à 0,6% la concentration en sels d'aluminium dans ses recommandations, ce qui n'est souvent pas respecté [43]. Les déodorants qui ne sont pas anti-transpirants ne bloquent pas la transpiration, mais contiennent souvent des parfums de synthèses allergisants et pouvant induire des perturbations hormonales [43].

Les perturbateurs endocriniens

Les perturbateurs endocriniens (PE) sont bien présents dans les produits cosmétiques [44], selon l'étude de Mélanie Grivaud, 98,6 % des patientes sont exposées à au moins un PE

⁴ Cf. Glossaire page 8.

tous les jours [45]. Selon une enquête réalisée par le Réseau Environnement Santé et l'Institut Noteo en septembre 2013, 40 % des 15 000 produits de beauté et d'hygiène analysés contenaient au moins un perturbateur endocrinien [46].

Pendant la grossesse, les substances contenues dans les produits cosmétiques peuvent traverser la barrière placentaire et avoir une incidence sur le développement du fœtus. C'est le cas des perturbateurs endocriniens, qui peuvent engendrer plusieurs effets indésirables [43], comme des troubles comportementaux (hyperactivité, troubles du langage [47] etc.), des malformations génitales, un risque de surpoids et d'obésité [48], de puberté précoce [49], d'autisme [50], un risque d'asthme, d'allergies ou encore de dysfonctionnements immunitaires [51, 43].

Les teintures pour cheveux

D'après Heikkinen, S et al., les colorations chimiques augmenteraient le risque de cancers du sein [52, 43]. Même si plusieurs substances ont été interdites, certaines encore utilisées peuvent provoquer de graves allergies, des irritations de la peau et des voies respiratoires comme l'ammoniaque [43].

C.3.3. Des consommateurs perturbés

Face à ces révélations concernant les produits toxiques que peuvent contenir les cosmétiques conventionnels, appuyées par les scientifiques, les consommateurs deviennent méfiants et cherchent à se tourner vers d'autres alternatives, notamment vers les cosmétiques biologiques dont la certification rassure. En effet, en 2019, 54 % des consommateurs se disaient inquiets concernant la qualité et la composition des produits [53].

C.4. Une prise de conscience des risques environnementaux

Les substances chimiques contenues dans les produits cosmétiques peuvent se retrouver dans l'environnement de différentes façons par les urines, la baignade et le rinçage (savons, dentifrices), puisque les stations de traitements des eaux ne sont aujourd'hui pas assez performantes [43]. Les conséquences sont nombreuses, comme les perturbations hormonales de la faune marine avec un risque de disparition de certaines espèces, ainsi que la disparition des coraux par le réchauffement climatique et les filtres contenus dans les crèmes solaires [43].

La prise de conscience environnementale a été accélérée par quelques événements.

En 2008, une équipe italienne a révélé le danger des crèmes solaires sur les coraux, qui leur provoqueraient des infections virales [54].

En 2015, une équipe britannique a démontré que les microplastiques contenus dans les microbilles des exfoliants cosmétiques étaient une source potentiellement importante de pollution de l'environnement marin [55].

En 2020, Marie Rousseau met en lumière l'impact sur les organismes marins des 25.000 tonnes de résidus de crèmes solaires déversés tous les ans dans les océans [56], les Antilles ont d'ailleurs perdu 80% de leurs récifs coralliens [43]. Elle propose de rechercher des alternatives et solutions « tant qu'il en est encore temps » puisque la France héberge 10% des récifs mondiaux. Des propositions du parlement Européen ont été émises sur les produits cosmétiques pour interdire l'oxybenzone, un filtre solaire issu du carbone [56].

Nous pouvons également citer l'industrie de l'huile de palme qui entraîne la déforestation à grande échelle et provoque conséquences néfastes pour la biodiversité et le changement climatique [57, 58]. En effet, l'huile de palme est encore utilisée dans la fabrication des produits cosmétiques [59].

Aujourd'hui, le 6^{ème} rapport du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) sur le réchauffement climatique s'annonce alarmant et indique qu'il est impératif d'agir [60]. Ce rapport pourrait convaincre la population qu'un changement de leur mode de vie est indispensable. Ceci pourrait indirectement profiter au marché des produits plus éthiques comme les cosmétiques bio, puisque un changement des habitudes de consommation est vital pour la préservation de notre environnement. Avec le temps, les consommateurs prennent déjà conscience qu'ils peuvent changer les choses à leur échelle comme enlever le plastique des emballages et des formules [4].

C.4.1. La démarche RSE des entreprises

La RSE⁵ (Responsabilité Sociale des Entreprises ou Responsabilité Sociétale des Entreprises)⁶ est « la mise en pratique du développement durable par les entreprises » [61].

⁵ Cf. Glossaire page 8

⁶ Cf. Glossaire page 8.

La réglementation française impose un rapport RSE aux entreprises avec une transparence publique de leurs performances en matière de développement durable. Plusieurs études ont montré que la politique RSE jouait sur l'image que les consommateurs ont de l'entreprise [56]. C'est pourquoi certaines entreprises accordent beaucoup d'importance à leur démarche RSE et communiquent sur celle-ci auprès des consommateurs,

C.4.2. En conclusion : l'orientation du consommateur

Selon l'étude IFOP (l'Institut Français d'Opinion Publique) de 2018, les femmes se sentent concernées par leur santé et par l'impact négatif des produits de beauté conventionnels sur l'environnement [62]. Le baromètre 2019 de l'agence bio indique que « 69 % des français achètent des produits pour préserver leur santé, 56% pour préserver l'environnement » [63].

Selon Julien Kaibeck, fondateur de l'association Slow Cosmétique : « *La plupart des personnes viennent d'abord parce qu'elles sont soucieuses de leur santé. Elles veulent à tout prix éviter les perturbateurs endocriniens ou les substances irritantes dans les cosmétiques (...) Ensuite vient la volonté écologique.* » [4].

Selon la littérature, le critère principal d'achat des consommateurs de produits cosmétiques bio semble être la préservation de leur santé, ensuite vient la préservation de l'environnement.

D. L'évolution des tendances

Face à ces prises de consciences, de nombreuses tendances sont apparues.

D.1. La « Clean Beauty »

La tendance de la « Clean Beauty » amène les entreprises à être plus transparentes et à proposer des offres avec des produits à la composition plus courte et plus saine. Les produits contiennent des emballages durables et des ingrédients dits « plus propres », c'est-à-dire qu'ils peuvent être naturels, d'origine naturelle, biologiques ou produits localement. L'explication de la liste des ingrédients sur les emballages ou le site internet est par exemple une méthode de plus en plus utilisée par certaines entreprises afin d'être plus transparentes avec leurs clients [56]. L'intérêt pour ces produits a explosé pendant la pandémie mondiale : bien que les ventes de produits de maquillage aient baissé, les ventes des produits de soin ont augmenté de 5% en 2020 [64]. Selon Hirsch, fondateur et PDG de No Fade Fresh, une

marque de beauté basée à Fort Lauderdale, en Floride, la « Clean Beauty » va continuer de monter en tant que préférence des consommateurs (traduit de l'anglais) [64].

D.2. La « green beauty »

Les marques sont de plus en plus nombreuses à mettre en avant un taux important d'ingrédients naturels dans leurs produits, c'est ce qu'a fait par exemple la marque La Provençale® Bio ou Nivea® avec sa marque Naturally Good [56].

D.2.1. Le « zéro déchet »

La tendance du « zéro déchet » s'inscrit dans une démarche environnementale durable, le principe est de limiter considérablement les déchets qu'impliquent les produits en fin d'utilisation. Certains développent des contenants réutilisables ou des contenants biodégradables et d'autres n'en utilisent pas du tout, c'est le principe de la cosmétique solide. Aujourd'hui, les marques proposant des produits avec une durée de vie limitée ou favorisant la surconsommation sont mal perçues par les consommateurs. Selon Mintel Beauty & Personal Care, « *De mieux en mieux informés, les consommateurs ne toléreront plus des masses de déchets aussi importantes que le Great Pacific Garbage Patch, conséquence directe d'années d'usage aveugle de plastiques à usage unique* » [65].

D.2.2. La cosmétique solide

Il s'agit de cosmétiques plus sains, plus économiques, plus pratiques et avec une durée de vie supérieure. Ils visent à réduire l'impact sur l'environnement des flacons inutiles et du gaspillage exagéré [66]. Les cosmétiques solides peuvent être biologiques, mais ils ne le sont pas forcément. De plus en plus de marques incorporent des cosmétiques solides dans leur marques comme l'a récemment fait Yves Rocher® (cf. annexe VII), d'autres n'utilisent que cette forme, comme le fait la marque « Les savons de Joya® ».

D.3. La protection des animaux

Entre les associations de protection des animaux comme WWF (Le Fonds Mondial pour la Nature) qui militent contre les tests sur les animaux et les Véganes⁷ refusant l'utilisation des ingrédients d'origine animale, les entreprises se sont tournées vers les cosmétiques non

⁷ Cf. Glossaire page 8.

testés sur les animaux et Végan. Cependant ils n'apportent pas d'information concernant la qualité de la formule [4].

D.3.1. Les produits cosmétiques Végan

Certains consommateurs sont encore plus exigeants et souhaitent que leurs produits ne comportent pas de substances issues de l'exploitation animale, bien que les produits « Cruelty Free » peuvent en contenir [67]. Les « Véganes » sont des personnes très engagées puisque leur consommation de produits cosmétiques sans produits animaux ni de produits issus des animaux s'applique également à leur vie quotidienne comme l'alimentation [67]. Selon une enquête de Deliveroo sur les habitudes de consommation alimentaire, 12% des personnes interrogées expriment la volonté de se mettre au Véganisme en 2020 [68].

D.3.1. Le Cruelty Free : une tendance floue

En 2013 avec le règlement n°1223/2009, l'Europe a interdit les tests sur les animaux utilisés pour les cosmétiques, que ce soit pour le produit fini ou ses ingrédients, cette réglementation concerne également les produits importés. Le règlement (UE) n°655/2013 du 10 juillet 2013 interdit les mentions de type « non testé sur les animaux », qui laisseraient penser aux consommateurs que d'autres produits mis sur le marché européen sont testés sur les animaux [69].

Les labels « Cruelty Free » de l'association PETA et « Leaping Bunny » garantissent que les produits ne sont pas testés sur les animaux et qu'ils ne sont pas commercialisés dans d'autres pays comme la Chine [70].

D.4. Le DIY (Do It Yourself)

Favorisé par la pandémie, la tendance du DIY s'était déjà installée dans les routines beauté des consommateurs. Il s'agit du fait de fabriquer soi-même des produits cosmétiques, de nombreux livres de recettes sont disponibles en librairie, on retrouve également plusieurs tutoriels et vidéos sur ce sujet disponibles sur les réseaux sociaux. Opinion Way a estimé en 2013 que 61% des français interrogés fabriquaient leur produits cosmétiques par leurs propres moyens [71], selon un sondage Ipsos pour Créations & savoir-faire fait en novembre 2015, un tiers des Françaises avaient déjà conçu un produit de beauté elles-

mêmes [72]. Selon Hirsch, la tendance du « DIY » développée par les consommateurs pendant la COVID-19 se poursuivra au cours des prochaines années : *“We believe that a great percentage of the ‘at-home’ trends developed by consumers amid the COVID-19 shutdown will be continued from a DIY and economic perspective”* [64].

2) Le marché des cosmétiques biologiques

A. La croissance globale du marché



Figure 8 : Valeur du marché des cosmétiques biologiques au niveau mondial entre 2018 et 2027 (en milliards de dollars des États-Unis) [73]

Le marché des cosmétiques biologiques est en constante évolution dans le monde, son chiffre d'affaires évolue d'environ 5,2% chaque année (fig. 8). Selon les estimations de Statista, au niveau mondial le marché des cosmétiques biologiques représentait 34,5 milliards de dollars en 2018 (soit 29,25 milliards d'euros), il en représente aujourd'hui 40,2 milliards de dollars (soit 34,08 milliards d'euros), et en représentera 54,5 milliards de dollars (soit 46,2 milliards d'euros) en 2027 [73].

L'Europe et l'Amérique du Nord détiennent la plus grosse part de marché concernant les produits de soins personnels naturels et biologiques, mais la récente pandémie de COVID-

19 a particulièrement touché le marché Nord-Américain [74]. De plus en plus Boycotté à cause des tests obligatoires sur les animaux [75], la croissance la plus élevée se trouve sur le marché asiatique. En effet, de nombreuses marques asiatiques lancent des produits naturels et biologiques pour répondre aux besoins et à la tendance de la « Clean Beauty » [74].

Avec une augmentation de 7% par an depuis 2014, le marché européen représentait 3,82 milliards d'euros en 2018, il est estimé à 5 milliards d'ici 2023 [1,74]. L'Allemagne est le plus grand marché des produits naturels et biologiques, avec une proportion de 10% du marché [75].

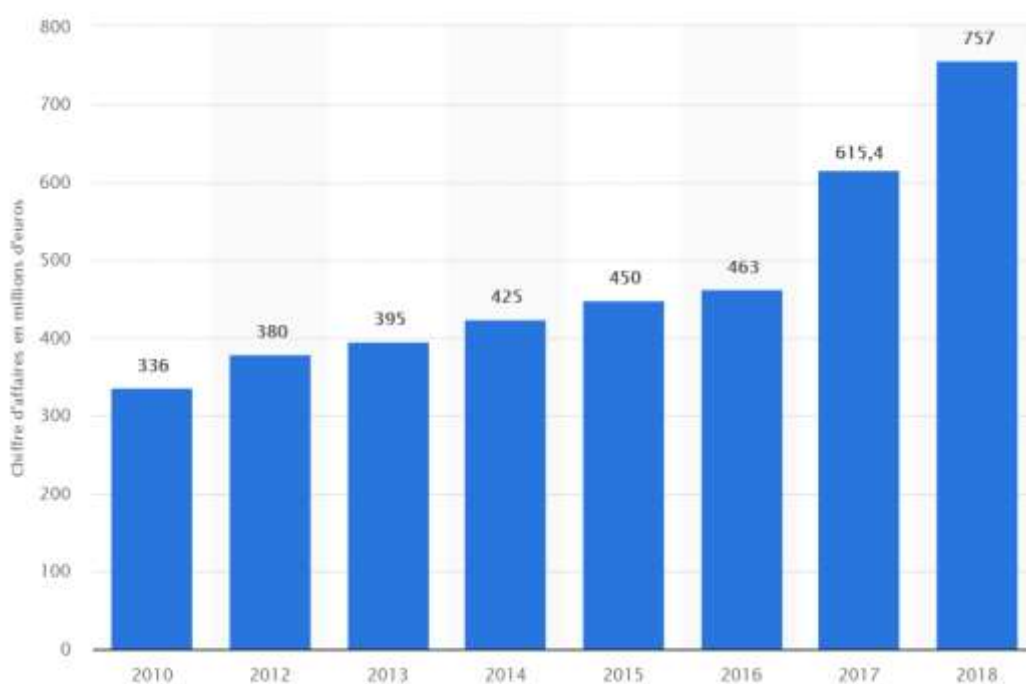


Figure 9 : Chiffre d'affaires du secteur des cosmétiques bio en France 2010-2018 [3]

Depuis les années 2000, le marché des produits biologiques s'est considérablement développé en France. Pour le bio en général, le marché français s'élève à 11,3 milliards d'euros, avec une importante croissance de « 13,4% par rapport à 2018 ». Avec un chiffre d'affaires de 757 millions d'euros enregistré en 2018 (fig. 9), soit une nette augmentation de presque 19% par rapport à 2017, la France se situe comme le second marché des produits cosmétiques écologiques et biologiques Européen et le troisième marché mondial, derrière les États-Unis et l'Allemagne [1,3].

Si le secteur des produits biologiques et naturels reste un marché de niche, puisqu'il représente 6,4% du marché total des cosmétiques, les cosmétiques biologiques sont en tête des produits bio non alimentaires les plus achetés [62]. En 2018, 57 % des français (soit 6 français sur 10) ont acheté au moins une fois des produits cosmétiques et d'hygiène bio [4,63], une proportion qui a doublé en 8 ans puisqu'elle était de 33% en 2010 [62].

Selon le salon Natexpo, le salon international des produits biologiques, « En 2019 plus de 9 français sur 10 déclarent consommer des produits bio et 14% en consomment tous les jours ». De plus, il est précisé que « près de 90% des consommateurs français envisagent d'augmenter leur consommation en produits bio » [2].

La progression du marché et les prévisions des différentes analyses indiquent que le bio va continuer sa croissance au fil des prochaines années. Selon Ecovia Intelligence : « Le marché mondial des produits de soins personnels naturels et biologiques continue de suivre une trajectoire positive. Bien que la pandémie de coronavirus ait freiné les taux de croissance, la demande des consommateurs pour les produits naturels et biologiques reste forte » [74].

B. Les principaux acteurs et leurs différentes stratégies

L'offre des cosmétiques biologiques a longtemps été dominée par les PME (Petites et moyennes Entreprises) pionnières et engagées comme Phyts® ou Cattier® ainsi que par des groupes internationaux suisses et allemands tels que Weleda® ou Dr Hauschka® [4, 77].

Certaines marques historiquement conventionnelles ont choisi de se positionner sur le marché de différentes manières :

- par une **extension de gammes existantes** avec des produits bio, comme :
 - o Garnier Bio Active
 - o Ushuaïa bio et Bébé Cadum® de L'Oréal® en 2018 [78]
- par un **lancement de nouvelles gammes bio en interne**, comme [79] :
 - o Nuxe® avec sa gamme Bio Beauté
 - o Origins® et sa gamme Origins Organics
 - o L'occitane® et sa ligne tomate et olive certifiée Ecocert
 - o Olivier & Co® et sa gamme de soins certifiés Ecocert à l'huile d'olive

- par l'**acquisition de sociétés commercialisant des cosmétiques bio** pour les intégrer dans le groupe et accélérer leur développement, comme [79] :
 - Kibio® chez Clarins
 - Sanoflore® chez l'Oréal®.
 - Estee Lauder® et la marque Ojon® (marque d'Amérique du Nord de produits capillaires naturels haut de gamme)
 - Yves Rocher® et Terre d'Oc® (rachat de 35% du capital)
 - L'occitane® et Melvita®
 - Rachat par l'Oréal® de la marque YSL beauté. YSL Beauté n'est pas spécialisée dans la cosmétique bio mais la marque de cosmétique bio Care® de Stella Mc McCartney fait partie de ce groupe

Les Marque de distributeurs (MDD) :

Depuis 2005, on constate une arrivée des marques de distributeurs (MDD), mais les gammes bio étaient courtes pour la plupart. Cette offre a évolué et met en avant les labellisations et certifications des produits [80]. On peut retrouver par exemple :

- Carrefour, qui a lancé sa propre gamme de cosmétiques bio « Agir Bio »
- Monoprix avec « Monoprix Bio ».
- Auchan qui a lancé son segment bio « Cosmia », marque bio d'hygiène et beauté [80]

Les chaînes de parfumeries

Certaines marques ciblent les chaînes de parfumeries, comme :

- Phyt's®, Sanoflore®, Thémis® et Natessance chez Nocibé®
- Juice Beauty®, Vegeticals, Care de Stella Mc Cartney Chez Sephora
- Douglas® [81]
- Marionnaud® [81]

D'autres marques choisissent de distribuer leurs produits dans les salons de coiffure. Par exemple le coiffeur-visagiste St Algue® a lancé une nouvelle gamme capillaire 100 % bio

certifiée Ecocert et labellisée Cosmécobio, dont les packagings⁸ ont été étudiés pour minimiser l'impact sur l'environnement [82].

Aujourd'hui, de plus en plus de nouvelles marques exclusivement bio ou 100% bio se développent comme Avril® ou Pulpe de Vie® [4].

Alors que certaines marques se contentent de suivre les tendances, comme le Cruelty Free et le Végan, d'autres partent d'une démarche responsable. Par exemple, Anne-Marie Gabelica, la fondatrice de la marque oOlution a créé sa marque suite à son voyage en Malaisie où elle a pu voir les conséquences de l'utilisation de l'huile de palme sur la déforestation et sur la biodiversité, elle a donc eu la volonté de créer des cosmétiques 100% naturels avec plus de 65 actifs bio, mais surtout sans huile de palme [4]. Les marques engagées vont parfois plus loin en investissant dans des actions environnementales, comme la marque Avril® qui a décidé de planter des arbres pour compenser ses émissions de CO₂ [83].

La concurrence a fortement augmenté ces dernières années. Dans les années à venir, l'industrie de la beauté verra un nombre croissant de marques, établies et nouvelles entrantes, « en course » pour les certifications biologiques [84].

Afin de se démarquer de la concurrence, les entreprises investissent en recherche et développement afin de proposer aux clients différentes innovations.

C. Les innovations

C.1. Les parabènes

Utilisés comme conservateurs dans plusieurs produits cosmétiques, les parabènes sont suspectés d'être en lien avec le cancer du sein (comme cité plus haut), Fatima Ezzahra BELAOUFI explique que les conservateurs de synthèse utilisés comme alternatives aux parabènes sont remis en cause car ils induisent des autres effets indésirables et que ceux utilisés dans la cosmétique biologique peuvent être allergisants. Elle présente des solutions prometteuses liées au packaging [85].

⁸ Cf. Glossaire page 8.

Bien que certaines substances permettant la conservation du produit soient toxiques, éviter les conservateurs peut mettre en péril la stabilité du produit et pourrait ainsi induire un risque pour la santé. Que ce soit pour les cosmétiques biologiques ou conventionnels, la tendance des allégations « sans conservateurs » et « sans parabènes » s'est retrouvée sur beaucoup de packagings [41]. Cependant cela ne reste qu'une stratégie marketing, puisque certains cosmétiques ne contenant pas d'eau sont moins à risque de développer des micro-organismes et n'ont donc pas besoin d'agent de conservation. C'est le cas des formules sèches (poudres) ou les mélanges d'huiles [41].

Certains laboratoires ont donc tenté de trouver des alternatives de conservation des produits cosmétiques :

C.1.1. Les packagings

Les laboratoires développent des packagings permettant de protéger le produit de l'extérieur et ainsi d'éviter d'ajouter des conservateurs [41] :

- **Les unidoses stériles** : il s'agit d'un tube avec une dose unique, utilisable sans conservateur et pour une utilisation de trois jours au maximum.
- **Les flacons-pompe Airless** : ce type de conditionnement empêche l'entrée d'air et donc l'oxydation, l'efficacité est garantie jusqu'à 12 mois, mais le produit doit quand même contenir un conservateur car une rétro-contamination est possible au niveau de la tête doseuse (avec un volume mort stagnant) [41].
- **Le système D.E.F.I.** (Dispositif Exclusif Formule Intacte) : avec ce dispositif venant des laboratoires Avène®, le produit n'a pas besoin de contenir de conservateur puisqu'il n'y a ni passage d'air, ni volume mort [41].
- **Le système UHT** (Ultra Haute Température) : cette méthode brevetée par les laboratoires Dermatherm permet une stérilisation du produit à haute température puis un conditionnement dans des flacons-pompe Airless avec un bouchon recouvert d'un film antimicrobien [41].

C.1.2. Les conservateurs naturels

Il n'y a pas encore de substance naturelle classifiée comme conservateur, c'est pour l'instant considéré comme une action secondaire [41].

- **Huiles essentielles** : Les huiles essentielles ont des propriétés antiseptiques, anti-infectieuses, antibactériennes et antifongiques, elles sont utilisées à faible doses dans les cosmétiques biologiques afin d'éviter d'éventuels effets indésirables [41].
- **L'alcool** : utilisé à faible concentration, il possède des effets antimicrobiens intéressants, l'alcool peut parfois être labellisé bio de par son origine biologique. L'alcool le plus utilisé est l'éthanol, obtenu par hydrolyse de l'amidon des céréales ou par fermentation des sucres extraits des végétaux comme la betterave ou la canne à sucre [41].
- **Les alternatives chimiques autorisées par les labels [41]**
 - *l'acide benzoïque et ses sels,*
 - *l'acide salicylique et ses sels,*
 - *l'alcool benzylique et ses sels,*
 - *l'acide formique et son sel de sodium,*
 - *l'acide propionique et ses sels,*
 - *et l'acide sorbique et ses sels.*

C.2. Les crèmes solaires

Marie ROUSSEAU propose quelques solutions dans sa thèse sur « Les produits de protection solaire et leur impact sur les organismes marins » [56] :

- **D'éviter les sprays** ou aérosols et opter pour des laits ou des crèmes. En plus d'être plus facilement inhalables pour le consommateur, les sprays sont plus susceptibles de laisser des traces de produit sur le sable, qui sera ramené vers l'océan ou qui aura pénétré plus profondément le sol, endroit de nid des tortues.
- **De privilégier les formules simplifiées, naturelles et biodégradables** avec le moins possible de filtres UV tout en assurant une bonne protection contre le soleil.
- **De développer des formules résistantes à l'eau**, ce qui minimisera le relargage dans les océans.

Elle présente les pistes de recherches concernant un filtre naturel avec les mécanismes photoprotecteurs développés par certains organismes dans la nature :

- La mélanine chez l'homme
- La scytonémine chez les cyanobactéries,

- La mycosporine et les acides aminés de type mycosporine (MAA) avec une distribution phylogénétique à l'échelle mondiale
- Et les caroténoïdes dont la biosynthèse peut être induite chez les cyanobactéries.

Elle indique qu'en Australie, en partenariat avec le CSIRO (Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation)⁹, des études sont réalisées afin de développer des filtres UV qui imitent la protection UV naturelle des coraux et des acides aminés de type MAA [56].

Voici quelques marques qui proposent des produits sans nanoparticules [43] : UVbio®, Alphanova®, Alga Maris®, Niu® etc.

C.3. La cosmétique haute technologie

Dans le but de produire des produits transparents justifiés par des performances prouvées, Sara TASCAN a décrit que le microbiome cutané pourrait apporter des solutions, il est « propre à chacun et définit comme l'ensemble des micro-organismes présents sur notre peau » [86]. Ceci permettrait de personnaliser les produits cosmétiques en fonction du microbiome de chaque client.

Les innovations en cosmétique biologique ont surtout été permises par la « chimie verte ». Certains actifs sont créés à partir de cellules souches végétales, elles sont extraites et reproduites à partir de bourgeons ou de bouts de racines, parties très riches en vitamines et en éléments minéraux [87].

3) Segmentation du marché des cosmétiques biologiques

Nous allons décrire dans cette partie les différents types de segmentation des cosmétiques biologiques sur le marché, nous détaillerons la dominante ainsi que la croissance de chaque segment selon les analyses les plus récentes.

Future Market Insight (FMI) propose la segmentation ci-après (fig. 10) [84] :

⁹ Cf. Glossaire page 8.

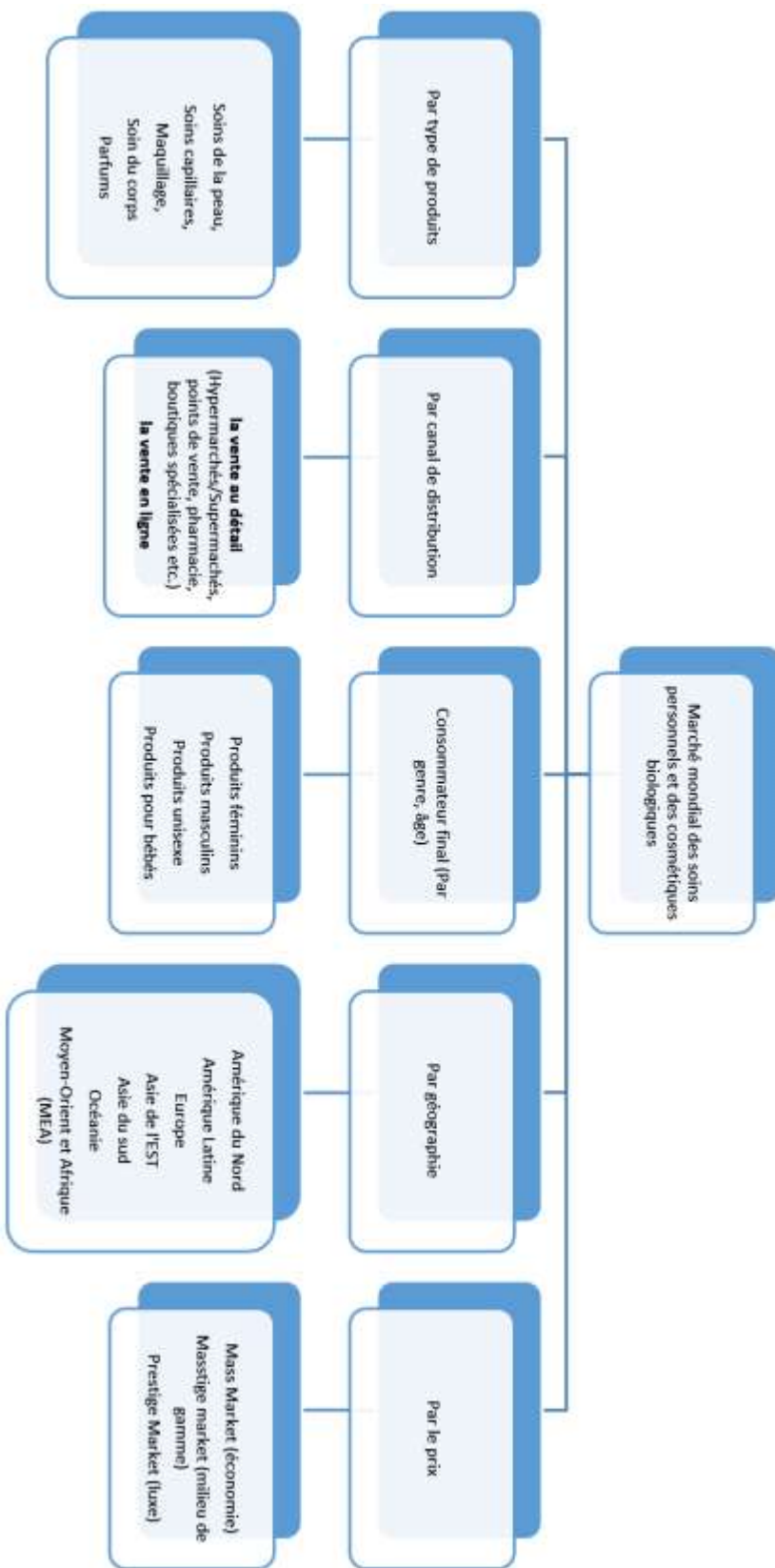


Figure 10 : Segmentation du marché mondial des soins personnels et cosmétiques biologiques [84]

A. Les types de produits

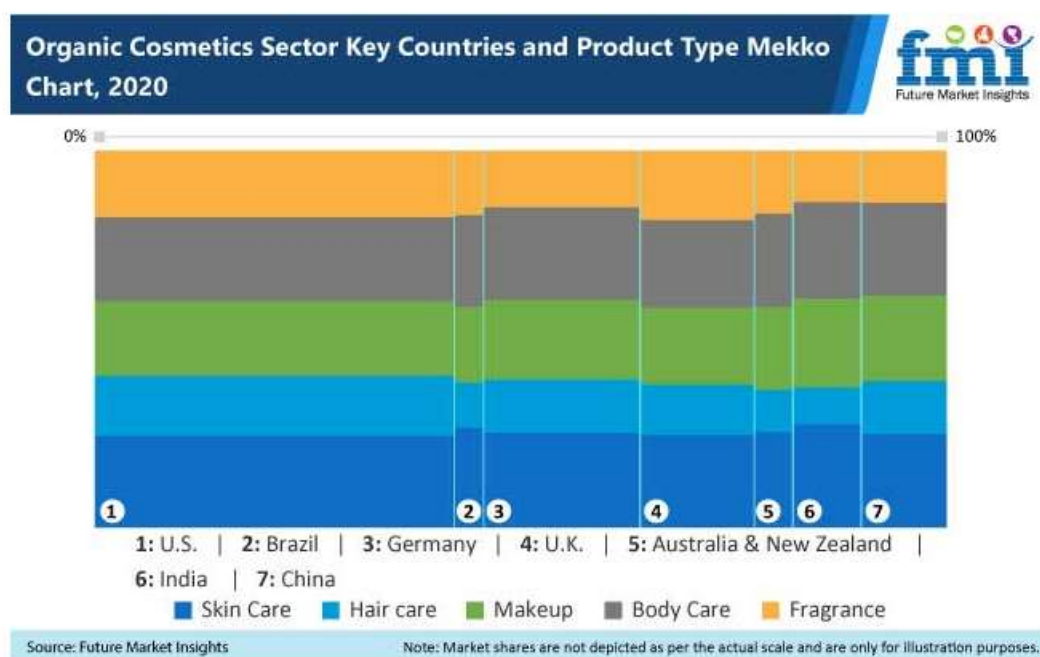


FIGURE 11 : ORGANIC COSMETIC SECTOR KEY COUNTRIES AND PRODUCT TYPE MEKKO CHART, 2020 [84]

Selon Future Market Insights, la catégorie des « soins de la peau » est la catégorie de cosmétiques biologiques plus vendue dans le monde (Fig. 11), elle représentait déjà 33,5% de la part de marché mondiale des cosmétiques bio en 2019 [88], sa croissance va continuer sur la période de prévision (2020-2021) [84].

La prédominance de la catégorie des soins de la peau s'explique par la volonté des consommateurs de maintenir un bon état de santé général en commençant par atténuer les risques d'allergies ou d'irritations cutanées que peuvent provoquer les cosmétiques conventionnels. Il faut noter que cette catégorie des soins de la peau biologiques a rapidement séduit la génération des millénaires [84]. En 2018, 37 % des françaises utilisaient des produits pour cheveux bio ou naturels [88].

Si la pandémie a entraîné une diminution des ventes de produits de maquillage, elle a favorisé les ventes des produits de soin comme les gommages pour le visage et les sérums pour les mains, considérés comme un moyen de soulager le stress et de bien paraître lors des visio-conférences [64].

Bien que le marché soit dominé par les soins de la peau, on estime que la catégorie maquillage bio devrait atteindre une part de marché d'environ 27,6% d'ici 2031 [84].

B. Le canal de vente

- Hypermarchés / Supermarchés

Les Hypermarchés représentent toujours une part considérable du marché mondial des cosmétiques biologiques [84]. En effet, les grandes et moyennes surfaces sont surtout prisées par les produits cosmétiques biologiques démocratisés, ayant pour cible les nouveaux consommateurs [77]. En France, il représentait une part de 13,5 % du marché des cosmétiques biologiques [76]. Les grandes et moyennes surfaces généralistes représentent quant à elles 7 % des ventes de produits de soins naturels en Europe [65].

- Magasins spécialisés

Tout comme les Hypermarchés, les magasins spécialisés représentent une grosse part du marché mondial des cosmétiques bio [84]. En effet, les marques conservatrices vont surtout vendre en magasins spécialisés, visant les consommateurs engagés [77]. En France, ils représentaient en 2019 la plus grosse part de marché puisque 69 % des produits portant le label Cosmébio étaient vendus en magasins spécialisés bio [76].

En Europe, les magasins spécialisés dominent le marché des cosmétiques naturels et biologiques. Même si leur importance tend à diminuer, ils représentent encore 38 % des ventes, devant les pharmacies, parapharmacies et drugstores (33 % des ventes) [65].

- Pharmacies

En 2019, 44% des produits cosmétiques bio étaient vendus dans les pharmacies et parapharmacies [76]. Selon Claire Sejournet, la qualité d'un produit cosmétique ne dépend pas de son lieu d'achat, vendre en pharmacie est une stratégie marketing afin de monter en gamme [4].

- La vente en ligne

Pour la vente en ligne, Future Market Insights prévoit un taux de croissance annuel composé (TCAC) élevé au cours de la période de prévision [84]. En effet avec la pandémie de COVID-19, plusieurs magasins se sont tournés vers le commerce en ligne et les nouveaux utilisateurs du commerce électronique "ont l'intention de poursuivre la vente au détail en ligne" [84].

Oolution est l'une des premières entreprises cosmétiques bio « digital native », qui se vante d'avoir démocratisé l'achat en ligne de cosmétiques, surtout bio, en permettant de surcroît de mieux décrypter les ingrédients et la formulation sur internet [83].

- Autres

Selon Statista, en 2019 les parfumeries représentaient 12 % des ventes de produits cosmétiques en France, la vente à domicile 5 % et les marchés 0,35 % [76].

C. Les zones géographiques

En France, l'étude IFOP révèle que "les femmes caractérisées par une peau souvent plus sèche et/ou sensible que la moyenne sont sur-représentées dans des régions connues pour leur sensibilité à l'environnement (66% en Bretagne) ou leur forte exposition au soleil (70% en PACA)" [62].

D. Le prix

- Prix économe (Mass market)

Future Market Insights a prévu que la catégorie des produits milieu de gamme est et restera dominante sur le marché, elle sera également en croissance puisqu'elle devrait représenter "près de 36 % du marché mondial en termes de gamme de prix en 2021." Les clients veulent de plus en plus des produits d'un bon rapport qualité-prix [84].

- Prix milieu de gamme (Masstige Market)

Le prix milieu de gamme est un prix entre le prix économe et le Massmarket. C'est la stratégie de certaines marques comme Yves Rocher. Il permet de viser des clients aux revenus moyens.

- Prix premium (Prestige Market)

Les soins de la peau Premium ont connu une croissance au cours des dernières années [84]. Afin de séduire la génération Y, les marques de beauté de luxe ont choisi d'investir dans des gammes de cosmétiques bio [84]. Exemples de marques ayant un prix premium: Patyka® et Chantecaille®.

E. Segmentation selon l'utilisateur final

Les entreprises tentent de comprendre les consommateurs et leurs manières de consommer et d'acheter afin de leur proposer une offre qui correspond à leurs besoins et ainsi générer des profits [89].

4) Les consommateurs de la cosmétique bio

A. La segmentation socio-démographique

Cette segmentation consiste à regrouper les consommateurs selon leurs caractéristiques sociales ou démographiques : le sexe, l'identité sexuelle (ou « genre »), l'âge ou encore la catégorie socio-professionnelle (CSP). Une étude réalisée par Researchgate a permis de déterminer un lien entre la perception de la qualité de service et les caractéristiques « âge », « revenus » et « niveau d'éducation » [90].

A.1. Âge

Selon Future Market Insight, "La jeune génération est encline à adopter des pratiques durables, offrant une plate-forme de croissance au marché mondial", en effet "La demande de produits « verts » est plus élevée chez les jeunes générations" [84].

La peau des enfants étant très sensible et délicate, leurs parents préfèrent opter pour des produits plus naturels, ce qui a facilité une "montée en puissance du secteur des cosmétiques bio pour bébés." [84]. Par exemple la marque Cosmia, une marque bio d'Auchan, a choisi de séparer son offre en deux : une pour les adultes et une autre pour les bébés [80].

Selon l'étude IFOP, au cours de l'année 2017, 65 % soit la majorité des femmes âgées de 50 à 64 ans sont celles ayant le plus acheté de produits cosmétiques bio ou naturels, mais une jeune femme âgée de 18 à 24 ans sur deux a acheté des produits cosmétiques bio ou naturels pendant cette période. En conclusion, selon cette étude "toutes les classes d'âge sont aujourd'hui concernées par le bio" [62].

A.2. Le genre

Les réseaux sociaux ont contribué à briser les stéréotypes sur le maquillage pour homme et à normaliser l'utilisation quotidienne de ces produits, ce qui a facilité la croissance de ce

marché. Par exemple, certaines grandes marques comme Tom Ford et Chanel ont ajouté quelques produits de maquillage à leurs gammes pour hommes “Les offres de produits sont des correcteurs, des fonds de teint et des crayons à sourcils à côté des huiles à barbe, des nettoyants pour le visage et des hydratants.” [84].

A.3. La Catégorie Socio-professionnelle CPS

Selon l'étude IFOP de 2018, 69 % des françaises qui achètent des produits cosmétiques et d'hygiène à partir d'ingrédients bio ou naturels font partie de la catégorie socioprofessionnelle « cadres et professions intellectuelles supérieures ». Mais l'étude montre qu'au fur et à mesure, toutes les catégories socioprofessionnelles achètent aujourd'hui des produits cosmétiques bio ou naturels [62].

Changement des variables dans le temps : les paramètres imprévisibles

Bien que l'on puisse se référer aux habitudes actuelles et aux tendances afin de prévoir des habitudes de consommation, le comportement des consommateurs reste en constante évolution. En effet, certains paramètres ne sont pas prévisibles comme les changements de goûts, la situation économique, les coutumes, les lois, etc. [89] et l'entreprise doit adapter sa stratégie marketing à ces changements, notamment sa stratégie publicitaire.

B. Les différentes typologies de consommateurs

Au cours du temps, plusieurs études ont permis de dégager différents types de consommateurs de cosmétiques biologiques :

De 2011 à 2013 :

2011	2012	2013
Flavie Lacharme [91]	Etude Deloitte [92]	Anaïs POUECH [93]
4 types de consommateurs de cosmétiques bio (en officine)	2 Types de consommateurs de cosmétiques bio	3 types de consommateurs de cosmétiques bio
Les personnes ayant déjà adopté un style de vie écologique et biologique	Consommateurs « verts foncés » Consommateurs historiques, engagés et bien informés sur le bio, représentaient la majeure partie de la clientèle en magasin bio. Ils recherchent le côté protecteur du bio et sont rassurés par les certifications poussées et la démarche RSA des entreprises. Ils sont fidèles aux marques et achètent en magasin spécialisé. Leur croissance avait été identifiée comme moindre	Consommateurs « verts foncés » : -Le militant préoccupé par l'environnement -L'autocentré
Les jeunes parents, qui désirent « protéger » leur bébé de produits trop synthétiques		Consommateurs « verts clairs » -Le « vert clair innocent » -Le « vert clair » superficiel proche du consommateur blanc ».
les « clients ayant eu une réaction de type allergique avec un produit cosmétique classique"	Consommateurs « verts clairs » Consommateurs néophytes, apparus avec la démocratisation des produits biologiques, en perte de repère à cause de leur manque d'information et d'éducation, achètent en GMS, ils sont plus attentifs au prix et attendent beaucoup de l'efficacité d'un produit et de sa sensorialité (le plaisir lors de son utilisation). Leur croissance était fortement attendue	Consommateurs « blancs » = Non-consommateur
Les « angoissés »		

Tableau 1 : Typologies des consommateurs selon la littérature de 2011 à 2013

De 2015 à 2019 :

De 2015 à 2016	2019
Etude Senseva et Opinion Way [94]	Agence Bio [63]
Profils des consommateurs de cosmétiques bio	Typologie des consommateurs bio en général
Les ambassadeurs engagés (33%) Ils recherchent les bénéfices du bio, la certification est importante	Jeunes citadins peu attachés (11%)
Les beauty addicts (25%) accros, de la beauté, ils recherchent les nouveautés et ne sont pas fidèles à une marque en particulier	Célibataires économes (15%)
Les seniors soucieux de leur santé (21 %) Ayant 65 ans et plus, ils recherchent des produits respectueux de l'environnement et sont intéressés par les produits de l'hygiène.	Convaincus de la 1ère heure (14%)
Les défenseurs de la cause animale (12%)	Jeunes familles converties (14%)
Les bobos et hipster du bio (8%) Composés à 51 % d'hommes, ils sont soucieux de leur bien-être et peu engagés	Peu confiants (13%)
	Exigeants connectés (14%)
	Bio citoyens ambassadeurs (19%)

Tableau 2 : Typologies des consommateurs selon la littérature de 2015 à 2019

B.1. Les consommateurs en officine - 2011

En 2011, Flavie Lacharme dans sa thèse « *Les produits cosmétiques biologiques : labels, composition et analyse critique de quelques formules* », a décrit quatre types de consommateurs de cosmétiques biologiques en officine [91] :

1. "Les personnes ayant déjà adopté un style de vie « écologique et biologique »: tri des déchets, alimentation issue de l'agriculture biologique, mode de transport etc."
2. "Les jeunes parents, qui désirent « protéger » leur bébé de produits trop synthétiques"
3. "Les clients ayant eu une réaction de type allergique avec un produit cosmétique classique"
4. Et enfin "Les « angoissés » qui, face aux informations reçues sur les produits cosmétiques classiques par le biais de la télévision ou d'internet, se décident à consommer des produits cosmétiques biologiques"

B.2. Les consommateurs « verts foncés » et « verts clairs »

En 2012, le cabinet d'étude Deloitte a défini deux types de consommateurs de produits cosmétiques biologiques, établis selon différents critères tel que le style de vie et les motivations à l'achat [92] :

B.2.1. Les consommateurs « verts foncés »

Les consommateurs « verts foncé » sont des consommateurs historiques et engagés, ils représentaient la majeure partie de la clientèle de cosmétiques en magasins bio. Ils recherchent surtout le côté protecteur du bio et sont rassurés par les certifications poussées et par la démarche RSE des entreprises. Ils sont fidèles aux marques et achètent en magasin spécialisé. Ils sont engagés et bien informés sur le bio. Leur croissance a été identifiée comme moindre.

Anaïs POUECH a complété ces profils par l'analyse des styles de vie selon l'approche des « socio-styles » de Berbard Cathalat. Pour les consommateurs « verts foncés », les motivations communes sont qu'ils recherchent des promesses simples avec une transparence sur les ingrédients mais n'accordent pas une grande importance sur la provenance des produits. Ils veulent connaître le taux de produits bio contenus dans le produit et recherchent la certification. Elle a distingué deux types de consommateurs « verts foncés » :

- les « militants »

Les militants sont des extrémistes du bio, notamment de l'écologie, leur mode de consommation est un choix de vie et fait partie de leur personnalité, ils sont guidés par des valeurs fortes. Ils s'informent et apportent de l'importance à l'impact de leur consommation personnelle sur l'environnement et « ils n'accordent pas d'importance à la société du paraître ». Ils consomment presque exclusivement en distribution sélective, ils aiment également aussi consommer les produits locaux et issus du commerce équitable [93].

- et les « autocentrés »

Les consommateurs autocentrés sont avant tout motivés pour leur personne, ils s'informent surtout sur leur santé. Ils achètent dans tous les canaux de distribution GMS (Grandes et Moyennes Surfaces)¹⁰ et distribution sélective. Ils ne sont pas influencés par la mode [93].

Pour séduire les « verts foncés », avec un positionnement sur le bio, il faut miser sur une formulation « clean » des produits en maximisant la proportion d'ingrédients bio et préférer une distribution en boutique ou GMS spécialisées bio. Il est également préférable de démontrer la cohérence et la sincérité de l'offre avec des démarches de certifications biologiques. Il faut savoir que ces consommateurs aiment les initiatives en termes de démarche RSE (comme Kiel's avec sa gamme Açai ou Weleda) [92]

B.2.2. Les consommateurs « verts clairs »

Les consommateurs « verts clairs » sont des consommateurs occasionnels, qui sont apparus avec la démocratisation des produits biologiques. On les appelle les consommateurs « néophytes » du bio.

Ils sont attirés par les produits bio mais sont en perte de repères à cause de leur manque d'information et d'éducation : ils confondent parfois le bio et le naturel et ne savent pas toujours décrypter la formulation des produits. Ils achètent la plupart du temps en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) et sont plus attentifs aux prix. Ils attendent beaucoup de l'efficacité du produit et de sa sensorialité, autrement dit le plaisir lors de son utilisation. Leur croissance était alors fortement attendue.

Selon Anaïs POUÉCH, les consommateurs « verts clairs » sont principalement des consommatrices issues de la cosmétique conventionnelle, elles sont attirées par les cosmétiques naturels et pas forcément biologiques [93].

Elle a également distingué deux types de consommateurs « verts clairs » :

¹⁰ Cf. Glossaire page 8.

- Le « vert clair innocent »

Ce consommateur est principalement attiré par la valeur santé mais ne prend pas le temps de s'informer. Ils sont principalement constitués de mamans avec une première grossesse, qui vont se préoccuper de leur bien-être personnel et celui de leur enfant. Les éléments importants sont la sécurité, la qualité et la naturalité du produit et de ses ingrédients, il faudrait donc appuyer sur ces arguments pour déclencher l'achat. Anaïs a pu remarquer une concordance avec les motivations d'achat orientées vers la valeur « santé » des « verts foncés autocentrés », elle suppose que le « vert clair innocent » peut muter vers un « vert foncé autocentré ».

- Et le « vert clair superficiel proche du consommateur blanc ».

Les consommateurs « verts clairs superficiels » sont influencés par la mode, ils s'informent pour leur bien-être, ils ont une très forte estime de soi. Ils achètent principalement en GMS et en distribution sélective. Les produits les plus consommés sont les produits cosmétiques et textiles [93].

Pour viser les « verts clairs », deux positionnements sont possibles : le « luxe bio » ou le « bio accessible » :

- Le « luxe bio » est un mélange entre les codes des cosmétiques de luxe bio et ceux des cosmétiques conventionnels comme l'efficacité des produits (Exemple : Patyka)
- Le « bio accessible » est axé sur un prix accessible et la distribution en GMS. Choisir ce positionnement implique de faire face aux marques de distributeurs (MDD) bio, aux produits naturels et aux marques bio bénéficiant de l'expertise et de la notoriété mondiale de grands groupes (comme L'Oréal).

Pour les séduire, les marques doivent démontrer les bénéfices des produits, rassurer sur leur efficacité et travailler sur leur sensorialité : développer des parfums et textures agréables, choisir un packaging visuellement attrayant. Enfin, il faut choisir un prix abordable et offrir aux consommateurs une part de rêve.

Les consommateurs « blancs »

Anaïs POUÉCH, dans son mémoire, a rajouté une catégorie de consommateur : le consommateur « blanc » [93].

Selon l'étude Green Fox de (l'institut d'Etudes Créativité, Veille), « un long chemin vers la cosméto-bio qualitative septembre 2012 », le non-consommateur peut être appelé le « bio-sceptique ». Si certains considèrent que le bio n'est qu'une « mode éphémère basée sur le marketing » ou un « moyen de cultiver la différence par certains groupes sociaux », d'autres l'associent aux produits de luxe avec « la capacité de créer un groupe d'appartenance et d'exclure les non-consommateurs » [93].

La génération Z : vers quel profil ?

Dans son mémoire, Anaïs précisait que la génération Y avait conscience des enjeux environnementaux mais n'engageait aucune action pour préserver la planète. En revanche, la génération Z y est sensibilisée et les consommateurs risquent d'adapter leur mode de vie en conséquence.

B.3. Etude Senseva et Opinion Way de 2015 à 2016

L'étude Senseva et Opinion Way réalisée de 2015 à 2016 décrit 5 profils de consommateurs de cosmétiques bio :

- Les **ambassadeurs engagés** (33%) : Ils recherchent les bénéfices du bio, la certification est importante,
- Les **beauty addicts** (25%) : accros de la beauté, ils recherchent les nouveautés et ne sont pas fidèles à une marque en particulier,
- Les **seniors soucieux de leur santé** (21 %) : Ayant 65 ans et plus, ils recherchent des produits respectueux de l'environnement et sont intéressés par les produits de l'hygiène,
- Les **défenseurs de la cause animale** (12%),
- Les **bobos et hipster du bio** (8%) : Composés à 51 % d'hommes, ils sont soucieux de leur bien-être et peu engagés.

B.4. Etude de l'Agence Bio de 2019

L'étude de l'Agence bio de 2019 établit une typologie de 7 consommateurs bio :

- Jeunes citadins peu attachés (11%),
- Célibataires économes (15%),

- Convaincus de la 1ère heure (14%),
- Jeunes familles converties (14%),
- Peu confiants (13%),
- Exigeants connectés (14%),
- Bio citoyens ambassadeurs (19%).

Attention, l'Agence bio caractérise des consommateurs du bio en général et ne précise pas les typologies des consommateurs de cosmétiques.

C. Les limites de la cosmétique bio

C.1. Le prix

Le prix reste un frein dans l'esprit des consommateurs, en particulier pour les « verts clairs » [92]. Selon l'étude IFOP réalisée pour Nuobox, le prix reste le frein principal de l'achat des cosmétiques biologiques [62]. Selon Statista, le prix est un frein à l'achat de cosmétiques biologique pour 70 % des consommateurs [95].

C.2. L'efficacité

Les consommateurs attendent beaucoup de l'efficacité de leurs produits cosmétiques, il subsiste encore aujourd'hui quelques doutes vis-à-vis de ce critère [89]. « S'il y a quelques années encore, l'utilisation d'ingrédients naturels dans les cosmétiques véhiculait inconsciemment pour les consommateurs occidentaux une moindre efficacité, la tendance est en train de s'inverser : « produits naturels » connotent aujourd'hui « efficacité » pour plus de la moitié des consommateurs » [62].

C.3. Le manque d'information

Avec toutes les allégations existantes, le consommateur se retrouve perdu et confond parfois même le bio et le naturel. Il faut savoir qu'un « ingrédient bio est forcément naturel mais un ingrédient naturel n'est pas forcément bio » [96]. Puisqu'il n'existe pas de réglementation officielle des produits naturels, une marque peut revendiquer son produit comme étant « naturel » même si seulement 20% de ses ingrédients le sont réellement.

Cette confusion peut d'ailleurs parfois mener à un greenwashing abusif des marques, qui profitent du manque d'information pour bernier le consommateur avec des allégations sans forcément certifier leur produit bio.

La norme ISO 16128 n'est ni un cahier des charges ni un label, elle établit quatre catégories d'ingrédients et indique des calculs pour connaître les indices de naturalité des ingrédients, mais elle ne mentionne pas l'interdiction des ingrédients dangereux et n'implique pas d'organisme de contrôle. Le produit doit être composé d'au moins 95 % d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle pour pouvoir être qualifié de « naturel », mais cette norme n'exclue pas la possibilité de retrouver des ingrédients controversés dans les 5% restants de la formule [97].

En plus des allégations et de cette norme, beaucoup de labels ont été créés et le consommateur a du mal à s'y retrouver. Cependant certaines marques incluent sur leur site internet une page d'explication de leurs produits et de leurs labels. Enfin, les applications comme Yuka, Clean Beauty ou INCI beauty aident le consommateur à s'y retrouver concernant la composition des ingrédients.

D. Justification de l'étude de terrain

L'objectif principal de notre étude de terrain était de vérifier qu'il est intéressant d'investir dans le bio et d'identifier les moyens de se démarquer, notamment en identifiant les nouveaux profils des consommateurs. Les ressources littéraires en ce qui concerne les cosmétiques biologiques sont peu nombreuses, elles sont anciennes ou se concentrent uniquement sur l'alimentation biologique, des études de marché existent mais sont destinées aux entreprises puisqu'elles sont hors de prix. Le secteur de la cosmétique évolue assez rapidement et les consommateurs changent leurs habitudes, c'est pourquoi il est intéressant de réaliser une étude datant de cette année 2021 auprès des consommateurs, afin de vérifier notre revue de littérature.

C'est pourquoi nous voulions étudier le terrain afin d'avoir des informations récentes sur les cosmétiques biologiques. Nos objectifs secondaires étaient tout d'abord de vérifier la croissance des cosmétiques bio, analyser les freins des non-consommateurs et avoir une vision sur les nouveaux profils de consommateurs et leurs habitudes de consommation.

Enfin, nous voulions identifier les stratégies mises en place par les entreprises interrogées et avoir des pistes concernant les possibles innovations futures.

Nous avons choisi de réaliser une enquête auprès des consommateurs et une enquête auprès des professionnels afin de comparer les opinions et ainsi avoir une vision globale et complète de l'avenir des cosmétiques biologiques en France.

Les nouveaux consommateurs : habitudes de consommation et typologies

1) Choix de la méthodologie

L'objectif d'une étude quantitative est de « mesurer certaines caractéristiques, pour décrire et expliquer des phénomènes » [98].

Nous voulions comparer les habitudes de consommation décrites dans la partie de littérature aux modes de consommation d'aujourd'hui. Ce questionnaire permettra de révéler des tendances par des données quantitatives. Nous avons donc élaboré un questionnaire personnalisé et court (pas plus de 5 min) afin d'avoir de nombreuses réponses pertinentes. Afin d'assurer cette rapidité, nous avons sélectionné quelques variables afin de comparer les résultats à la revue de littérature.

Plusieurs sujets y sont abordés :

- La connaissance sur les cosmétiques biologiques, comment les reconnaître par rapport aux cosmétiques conventionnels
- L'avis sur le prix des cosmétiques biologiques
- Les habitudes d'achats (la fréquence d'achat, le lieu d'achat, l'influence de la crise sanitaire)
- Les critères d'achats ; ils sont séparés en trois parties :
 - La valeur environnementale
 - La propriété biologique du produit
 - L'influence des proches et des médias
- Une question large sur l'avenir des cosmétiques bios
- Informations sur l'individu (genres, tranches d'âge des générations, catégories socio-professionnelles, milieux de vie)

Pour le questionnaire (cf. Annexe I), nous avons choisi de diviser la valeur environnementale, le « côté bio » (représentant la santé et les propriétés biologiques du produit) et l'influence des proches et des médias (traduisant le fait que le consommateur n'est pas en priorité motivé par une valeur sanitaire ou environnementale), afin de savoir ce

qui prime dans l'esprit du consommateur lorsqu'il achète son produit. Nous pensons que c'est un élément déterminant quant à l'avenir des cosmétiques bio, du fait que les stratégies employées par les marques seront répercutées sur la décision d'achat par le consommateur.

Population étudiée

Le mode de recueil de cet entretien directif s'est réalisé sur internet. Cela permettait un suivi des résultats en temps réel et un échantillon plus diversifié.

La population cible se basait sur notre entourage, sur Instagram et sur Facebook.

- Instagram : directement face aux influenceuses, les utilisateurs Instagram sont les plus intéressés par le mouvement d'éco-responsabilité.
- Facebook : le questionnaire a été envoyé à des personnes de tout âge et de toutes catégories socio-professionnelles.

Recueil de données

Le recueil de données s'est réalisé directement via l'analyse statistique de Google Forms, les graphiques ont été mis en forme et sont intégrés en Annexe II.

Lors de la diffusion du questionnaire, nous avons régulièrement consulté les réponses et nous avons pu constater l'importance de disposer d'un échantillon assez grand pour obtenir des réponses pertinentes, les conclusions n'auraient pas été les mêmes avec un échantillon de 20 individus par exemple. Au total, 121 réponses ont été recueillies.

Analyse des données :

Les données du questionnaire Google Forms ont été extraites vers un fichier CSV (Coma Separated Value).

Du CSV, nous les avons importés vers une base de données Maria DB¹¹ pour nous permettre une manipulation plus facile des réponses du questionnaire grâce au langage SQL (Structured Query Language), permettant d'interroger les données

¹¹ Cf. Glossaire page 8.

2) Analyse des résultats

Nous allons tout d'abord étudier les résultats du questionnaire, nous nous intéresserons aux résultats des entretiens semi-directifs dans une troisième partie. Rappelons que nous avons souhaité différencier l'avis des consommateurs de celui des professionnels concernant leur vision sur les cosmétiques bio et leur avenir.

A. Les habitudes de consommation

Parmi les personnes interrogées, 21,5% utilisent des produits cosmétiques biologiques tous les jours, 51,2% en utilisent rarement, 14% en utilise très rarement et 13,2% n'en utilisent jamais (cf. Annexe II). Alors que près d'un quart des personnes interrogées n'utilisent que rarement voir jamais de produits cosmétiques bio, on constate également que 2 personnes interrogées sur 10 ont inclus des produits bio dans leur routine beauté quotidienne.

A.1. La connaissance des consommateurs

A la question à choix multiple « Connaissez-vous la différence entre les cosmétiques bio et les cosmétiques dits « conventionnels » ? », 76,9 % ont répondu « oui » (cf. annexe II). La majorité des personnes interrogées savent donc différencier les cosmétiques biologiques des cosmétiques conventionnels.

Selon nos résultats (cf. annexe II), les consommateurs reconnaissent un produit cosmétique bio en majorité grâce à la mention « bio » sur le packaging (71,07 %), avec la présence d'un label sur le produit ou l'emballage (52,89%), parce que la liste des ingrédients contient des ingrédients naturels (40,5%), parce qu'ils savent que la marque produit des cosmétiques bio ou naturels (33,88%) et enfin 9,92 % reconnaissent un produit cosmétique biologique grâce aux applications de type « INCI Beauty ».

Parmi les répondants, 14,05% reconnaissent un produit cosmétique biologique grâce au packaging (couleur vertes, forme) et 0,83% grâce à l'aspect, l'odeur, la texture, le goût et ses propriétés. On peut supposer que ces critères se réfèrent au greenwashing utilisé par certaines marques, puisqu'ils n'impliquent pas que le produit soit certifié.

On constate que la majorité des personnes sont capables de reconnaître un produit cosmétique biologique puisqu'ils privilégient la mention « bio » et la présence des labels au

détriment du packaging et de l'aspect (couleur vertes etc.). On peut ajouter que la mention « bio » l'emporte sur la présence ou non d'un label.

A.2. Critères d'achat

Pour les personnes interrogées, le critère le plus important lors de l'achat d'un cosmétique bio est :

- La valeur bio du produit pour **74,5** %,
- La valeur environnementale pour **23,5**%,
- Et l'influence de l'entourage et des médias pour **2** %.

Le second critère le plus important lors de l'achat d'un cosmétique bio est :

- La valeur environnementale pour **60,8** %,
- La valeur bio du produit pour **32,4** %,
- Et l'influence de l'entourage et des médias pour **6,9** %.

Pour notre étude, le premier critère lors de l'achat est la valeur bio du produit (de par son côté bienveillant pour la santé), vient ensuite la valeur environnementale, puis l'influence de l'entourage et des médias qui ne représente pas une part notable.

A.2.1. La valeur environnementale

Voici les éléments importants lors du choix d'un produit cosmétique selon la valeur environnementale (cf. annexe II) :

- Les emballages primaires et secondaires sont recyclables : **58,8** %,
- Les emballages ne contiennent pas de plastique : **41,2**%,
- Le produit me semble bon pour l'environnement : **37,3**%,
- La reconnaissance des valeurs environnementales de la marque : **28,4** %,
- La vérification via des applications (type "INCI Beauty") : **22,5** %,
- Et La réalisation de tests sur les animaux représente **1**%.

Pour la valeur environnementale, les consommateurs de notre étude privilégient pour leur choix le fait que les emballages primaire et secondaire soient recyclables, sans plastique et contenant un produit pressenti comme bon pour l'environnement.

On constate que les consommateurs sont sensibles aux valeurs et à l'engagement de la marque pour l'environnement (près de 29% des répondants). Notre étude révèle également que les tests sur les animaux ne sont pas un critère d'achat important (1% des répondants).

Enfin, la vérification de la naturalité du produit par des applications de type "INCI Beauty" prend une place importante puisqu'elle représente 22,5% des répondants.

A.2.1. La valeur bio du produit

Voici les éléments importants lors du choix d'un produit cosmétique selon la valeur bio et santé du produit (cf. annexe II) :

- La composition des produits contient des ingrédients naturels : **82,9 %**
- Le produit ne contient pas de parabène : **51,4 %**
- La mention "Bio" ou "Naturel" est indiquée sur le packaging : **45,7 %**
- La présence d'un label sur le produit ou l'emballage : **43,8 %**
- Le produit me semble bon pour ma santé, j'ai confiance en lui : **40 %**
- La peau ne supporte pas les cosmétiques conventionnels : **11,4 %**

La composition des produits est très importante pour la population étudiée et on constate l'importance du label sur le produit cosmétique étant donné que 43,8 % des répondants achètent leur produit par la présence de celui-ci.

A.2.1. L'influence et le marketing

Pour le thème « influence et marketing », les consommateurs achètent leurs produits en majorité parce qu'ils aiment la marque (31,37%), parce qu'ils ont vu le produit sur un réseau social (27,45%), par la présentation du produit par une influenceuse (21,57%) ou d'un Youtubeur (17,65%) et parce que la marque a une grande notoriété (12,75%).

A.3. Le lieu d'achat

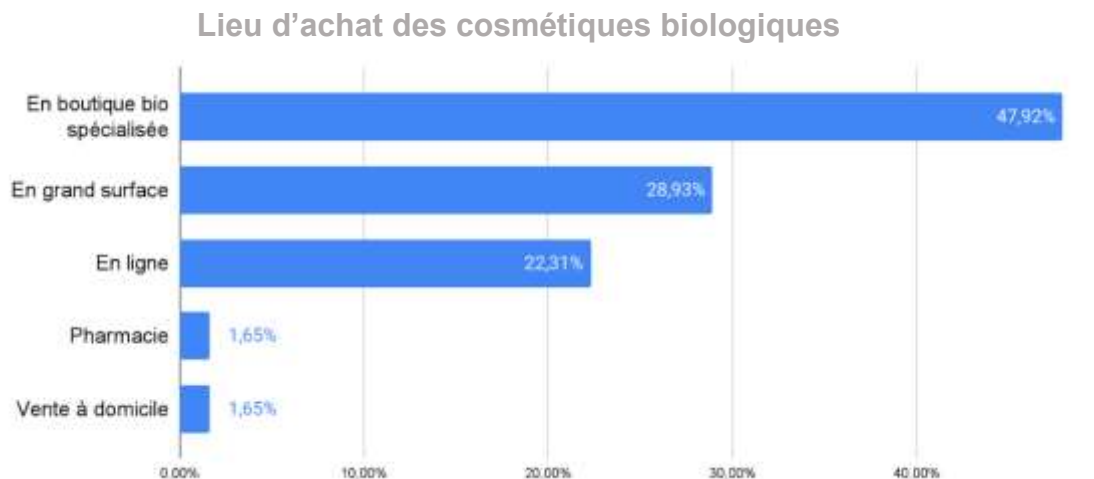


Figure 12 Réponses à la question Où achetez-vous vos produits cosmétiques bio ?

Selon notre enquête, la majorité des répondants achètent en boutiques spécialisées bio (47,92 %), 28,93 % achètent en grandes surfaces et 22,31 % achètent en ligne. Les achats en pharmacie et à domicile ne représentent que 1,65 %. (fig. 12)

Les personnes interrogées achètent leurs produits cosmétiques en majorité en magasins spécialisés bio, les grandes surfaces représentent une part importante, suivie des achats en ligne. Les achats en pharmacie et à domicile ne représentent qu'une faible part.

Lieu d'achat des cosmétiques biologiques selon l'orientation « santé » ou « environnement »

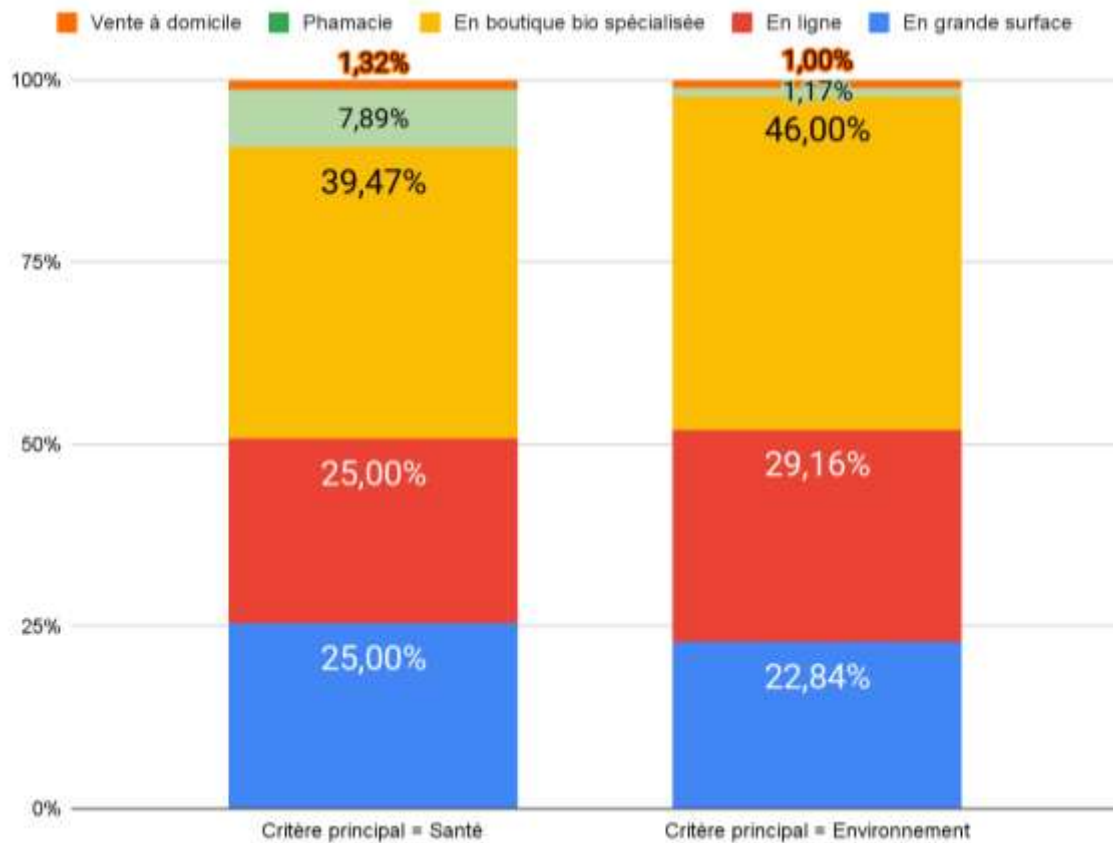


Figure 13 : lieu d'achat des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"

Parmi ceux ayant choisi "santé" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : 39,47 % achètent en boutique spécialisée bio, 25 % en ligne et 25 % en grandes surfaces, 7,89 % en pharmacie et 1,32 % en vente à domicile.

Parmi ceux ayant choisi "environnement" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : 46 % achètent en boutique spécialisée bio, 29,16 % en ligne et 22,84 % en grandes surfaces, 1,17 % en pharmacie et 1 % en vente à domicile.

La plus grosse proportion de consommateurs en pharmacie pour l'orientation "santé" du produit est assez logique. Il n'y a pas de différence significative visible entre les deux segments pour les variables "en ligne" et "en grandes surfaces". Les consommateurs ayant une orientation "environnement" semblent préférer les magasins bio spécialisés.

Le faible pourcentage de vente à domicile s'explique peut-être par le fait que ce n'est pas la pratique dominante par rapport aux magasins spécialisés et grandes surfaces.

A.4. La crise sanitaire

Voici les résultats de la réponse à la question “Pensez-vous que la crise sanitaire vous a amené à consommer des produits cosmétiques bio ?”

L'influence de la crise sanitaire selon l'orientation « santé » ou « environnement »

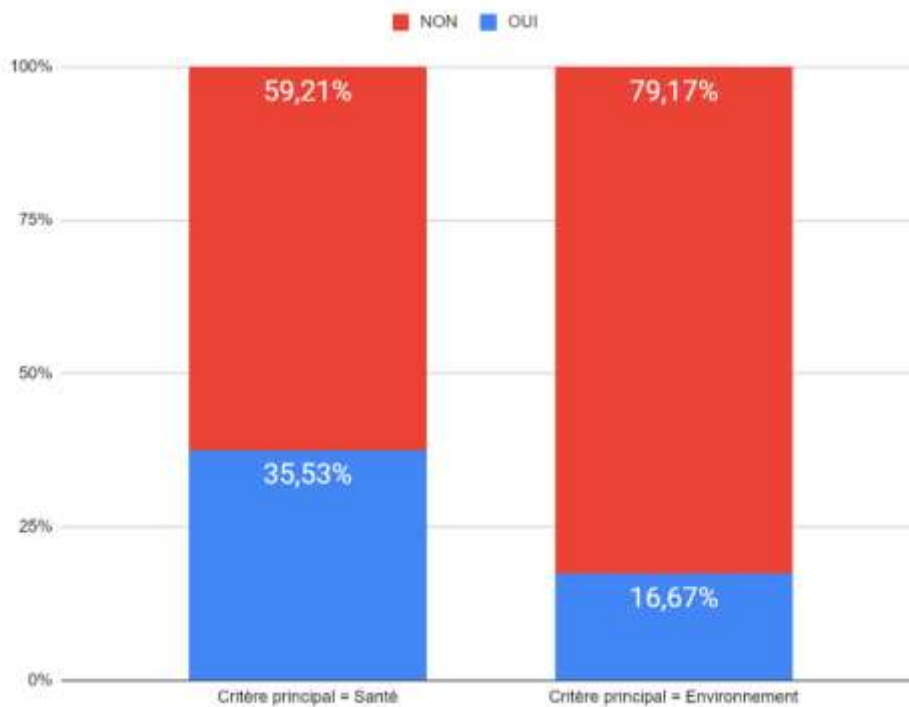


Figure 14 : Réponses au changement des habitudes de consommation des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire “santé” ou “environnement”

Parmi ceux ayant choisi “santé” comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : la majorité (soit 59,21%) pensent que la crise sanitaire les a amenés à consommer des produits cosmétiques bio, 35,53 % ne le pensent pas.

Parmi ceux ayant choisi “environnement” comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : la majorité soit 79,17% pensent que la crise sanitaire les a amenés à consommer des produits cosmétiques bio, 16,67 % ne le pensent pas.

On remarque que les réponses positives sont plus nombreuses pour les consommateurs ayant une orientation “environnement” comparées aux réponses de ceux ayant une orientation “santé”.

Cette question pourrait donner un aspect des enjeux auxquels s'est confronté le consommateur lors de son changement d'habitudes de consommation lors de la crise sanitaire : un enjeu de santé de santé personnel, ou un enjeu environnemental collectif.

A.5. Les freins

Parmi ceux qui n'achète jamais de cosmétiques bio, 12,5% n'osent pas essayer, 6,25% fabriquent eux-mêmes leurs produits, 6,25 % pensent essayer et la même proportion n'y pense pas. Parmi ces répondants, 12,5 % assurent vouloir en acheter à l'avenir, 81,3% pensent peut-être en acheter à l'avenir et 6,3 % n'y pense pas (cf. Annexe II).

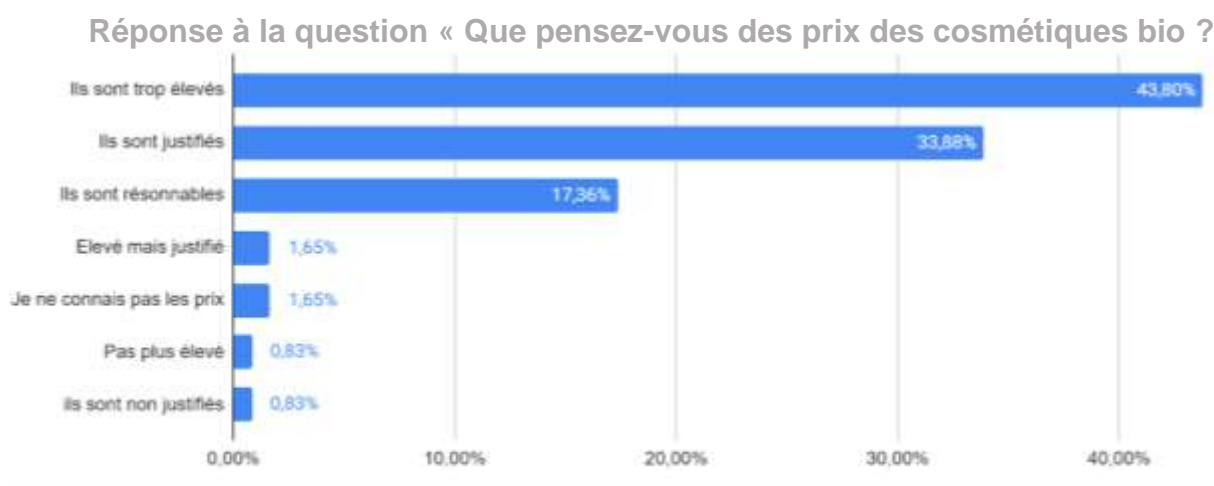


Figure 15 : Réponse à la question "Que pensez-vous des prix des produits cosmétiques bio ?"

A la question « Que pensez-vous des prix des cosmétiques bio ? », 43,8 % ont répondu qu'ils étaient trop élevés, d'autres pensent qu'ils sont élevés mais justifiés (env. 2%) ou non justifiés (env. 1%). 33,88% pensent qu'ils sont justifiés et 17,36 % pensent qu'ils sont raisonnables. Environ 2% ne connaissent pas les prix.

Bien que la majorité des personnes interrogées pensent que les prix des cosmétiques biologiques soient encore trop élevés, une minorité pense que les prix ne sont pas justifiés (moins de 1%). Le prix semble représenter une barrière importante, cependant les interrogés ont conscience des raisons pour lesquelles les produits sont plus chers.

A la question « Privilégieriez-vous les cosmétiques bio aux autres cosmétiques s'ils avaient le même prix ? », 84,35 % ont répondu « oui » (cf. Annexe II). Entre deux produits

cosmétiques de même prix, la majorité des personnes interrogées choisiraient celui étant certifié bio.

B. Variables socio-démographiques

B.1. Le genre

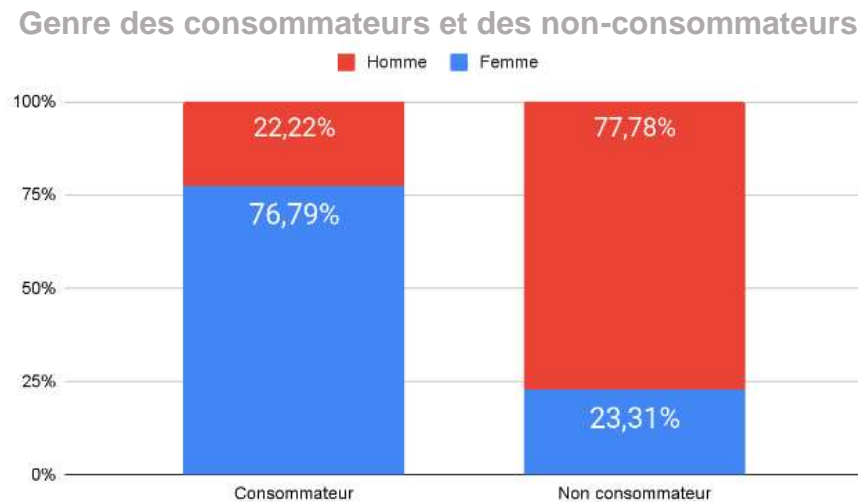


Figure 16 : Genre des consommateurs et non-consommateurs de cosmétique bio

Il y a pour les consommateurs 76,79 % de femmes et 22,22 % d'hommes, les non-consommateurs comptent 23,31 % de femmes et 77,78 % d'hommes. Dans notre étude, il y a plus de femmes consommatrices de produits cosmétiques bio.

Genre des consommateurs selon l'orientation « santé » ou « environnement »

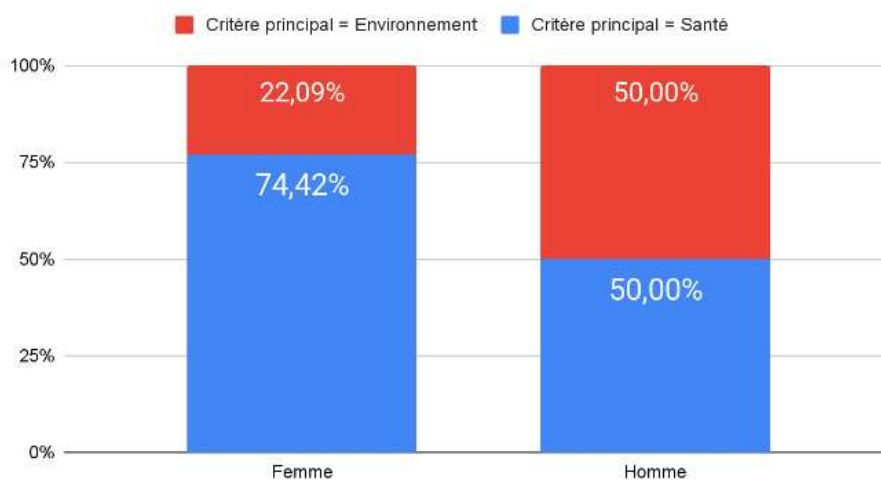


Figure 17 : Genre des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"

Parmi les femmes, 74,42 % ont choisi "santé" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio, contre 22,09 % qui ont choisi le critère "environnement". On retrouve une équité chez les hommes puisque 50 % des hommes ont choisi le critère "santé" et 50 % ont choisi le critère "environnement". Dans notre échantillon, on constate donc que les femmes ont tendance à être plus orientées vers le critère "santé" que le critère "environnement" alors que les hommes sont équitablement partagés en ce qui concerne l'orientation. La proportion d'hommes orientés "environnement" est plus grande que celle des femmes, cependant les résultats de proportions concernant les hommes sont à titre indicatif, puisque l'échantillon est composé à 92 % de femmes.

B.2. La tranche d'âge

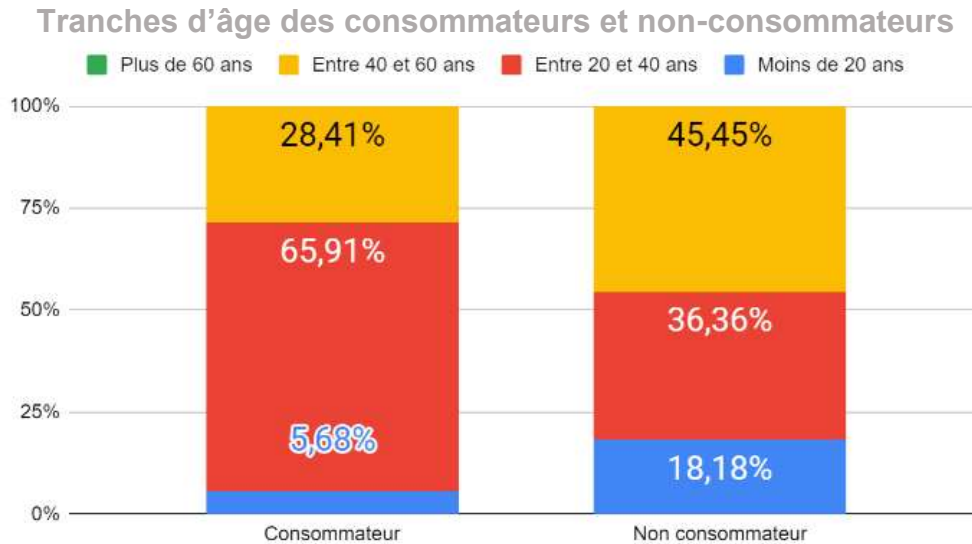


Figure 18 : Tranches d'âge des consommateurs et non-consommateurs de cosmétiques bio

Dans notre échantillon, la majorité des consommateurs de cosmétiques bio ont entre 20 et 40 ans (65,91 %), suivie de la tranche des 40-60 ans qui prennent une place assez importante de 28,41 %. Les consommateurs jeunes de moins de 20 ans ne représentent pas une grande part puisqu'ils ne représentent que 5,68 % des consommateurs.

Parmi les non-consommateurs, 45,45 % ont entre 40 et 60 ans, 36,36 % ont entre 20 et 40 ans et 18,18 % ont moins de 20 ans.

Nous avons choisi des catégories d'âge simples avec des multiples de 10, mais qui correspondent sensiblement aux différentes générations : les Baby Boomer pour la tranche d'âge de "plus de 60 ans", la génération X pour la tranche d'âge "entre 40 et 60 ans", la génération Y, de l'anglais « Millenials » ou « Digital Natives » pour la tranche d'âge "entre 20 et 40 ans" et enfin la génération Z pour la tranche d'âge "moins de 20 ans".

Dans notre échantillon, nous pouvons considérer que la majorité des consommateurs sont issus de la génération Y, suivie de la génération X. Parallèlement, dans notre étude on constate que les non-consommateurs ne sont pas constitués en majorité des moins de 20 ans, mais des personnes entre 40 et 60 ans. On peut émettre l'hypothèse que la génération X reste tout de même réticente à l'achat de cosmétiques bio.

Pour les consommateurs, il n'y a pas eu de répondants de plus de 60 ans, nous n'en tirerons pas de conclusion étant donné qu'il n'y a pas eu non plus de répondants de plus de 60 ans pour les non-consommateurs, on peut émettre l'hypothèse que le questionnaire n'a tout simplement pas atteint ce segment de personnes.

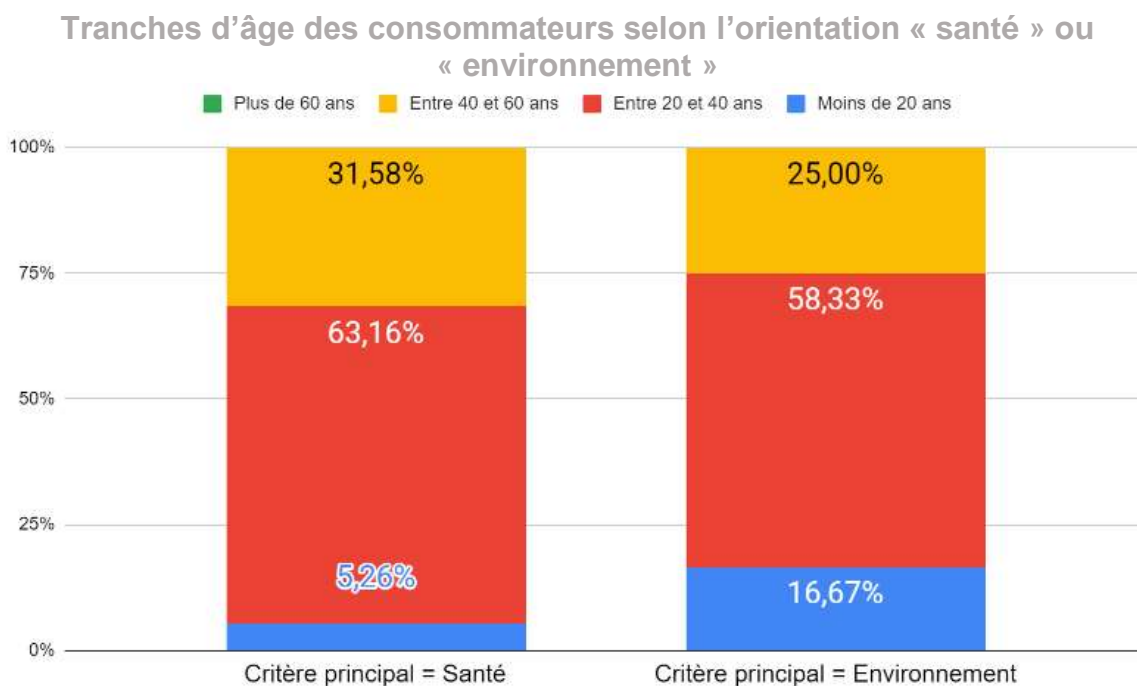


Figure 19 : Tranches d'âge des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"

Parmi ceux ayant choisi "santé" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : 63,16 % ont entre 20 et 40 ans (génération Y), 31,58 % ont entre 40 et 60 ans (génération X) et 5,26 % ont moins de 20 ans (génération Z).

Parmi ceux ayant choisi "environnement" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio ; 58,33 % ont entre 20 et 40 ans (génération Y), 25 % ont entre 40 et 60 ans (génération X) et 16,67 % ont moins de 20 ans (génération Z).

Dans notre échantillon, nous pouvons considérer que la majorité des consommateurs ayant une orientation "santé" ont entre 20 et 40 ans (génération Y), suivis des consommateurs entre 40 et 60 ans (génération X), la génération Z ne représente pas une très grande part. La majorité des consommateurs ayant une orientation "environnement" ont entre 20 et 40 ans (génération Y), suivis des consommateurs entre 40 et 60 ans (génération X), cette

proportion est sensiblement parallèle à l'orientation "santé" ; cependant on constate une proportion plus importante des jeunes de moins de 20 ans (génération Z) pour l'orientation "environnement".

B.3. Le milieu

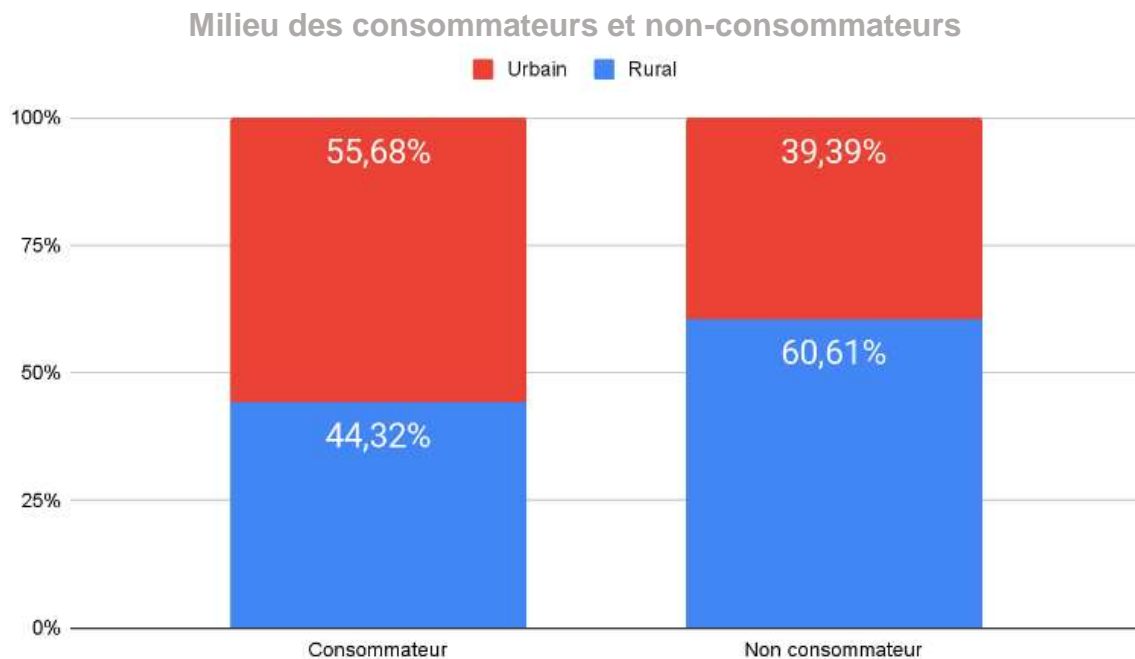


Figure 20 : Milieu des consommateurs et non-consommateurs de cosmétiques bio

Dans notre échantillon, la majorité des consommateurs de cosmétiques bio sont issus d'un milieu urbain (55,68 %), mais la différence est faible avec les consommateurs issus d'un milieu rural (44,32 %). La majorité des non-consommateurs sont issus d'un milieu rural (60,61 %), alors que 39,39 % sont issus d'un milieu urbain.

Dans notre échantillon, la différence de milieu pour les consommateurs est très faible, bien que majoritairement urbain, nous pouvons conclure que les consommateurs de cosmétiques bio viennent de tous les milieux (urbain et rural) avec une tendance pour le milieu rural. Par contre, la majorité des non-consommateurs sont issus d'un milieu rural.

Milieu des consommateurs selon l'orientation « santé » ou « environnement »

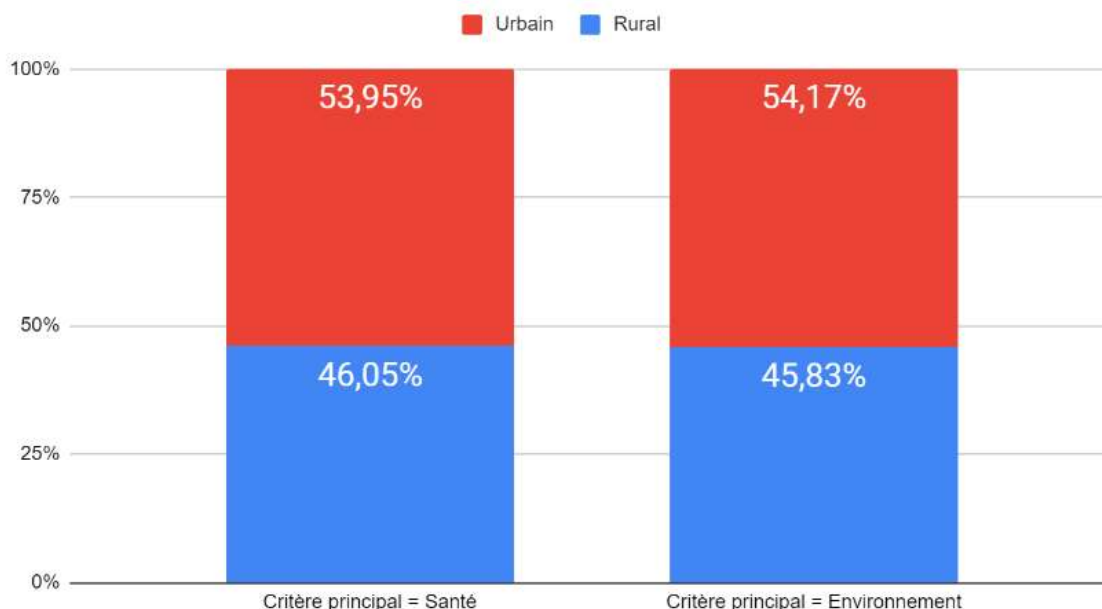


Figure 21 : Milieu des consommateurs de cosmétique bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"

Parmi ceux ayant choisi "santé" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : 53,95 % sont issus du milieu urbain et 46,05% sont issus du milieu rural. Parmi ceux ayant choisi "environnement" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : 54,17 % sont issus du milieu urbain et 45,83 % sont issus du milieu rural.

Selon ces résultats, le milieu de vie ne semble pas influencer sur l'orientation "santé" ou "environnement" des consommateurs lors de l'achat d'un cosmétique bio.

B.4. La Catégorie Socio-professionnelle (CSP)

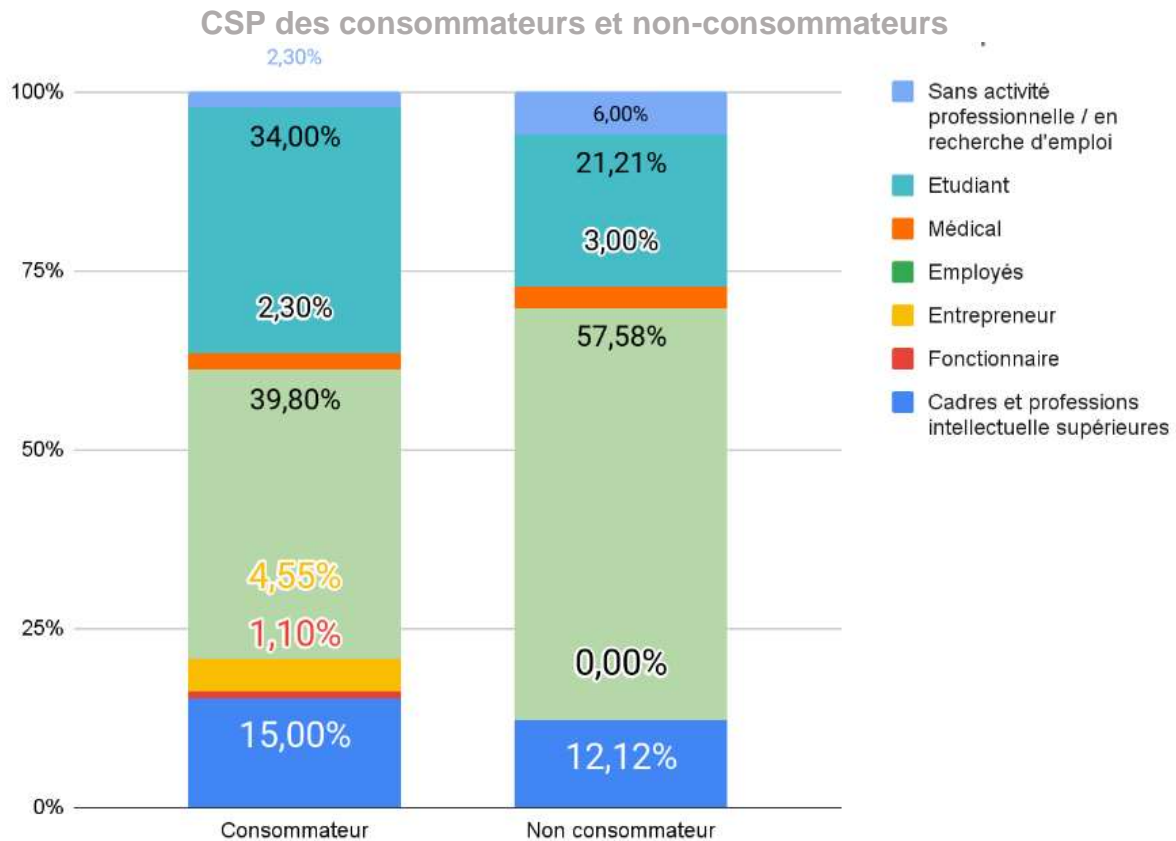


Figure 22 : CSP des consommateurs et non-consommateurs de cosmétiques bio

Dans notre échantillon, la majorité des consommateurs de cosmétiques bio sont des employés (39,80 %), des étudiants (34 %), des cadres et professions intellectuelles supérieures (15%). Puis en plus faible proportion les entrepreneurs (4,55 %), les professions médicales (2,30 %), les personnes sans activité professionnelle ou en recherche d'emploi (2,30 %) et les fonctionnaires (1,10 %).

Parmi les non-consommateurs, on retrouve en majorité les employés (57,58 %), des étudiants (21,21%), des cadres et professions intellectuelles supérieures (12,12%). Puis en plus faible proportion les personnes sans activité professionnelle ou en recherche d'emploi (6%) et les professions médicales (3 %). Les fonctionnaires ainsi que les entrepreneurs n'y sont pas représentés.

Selon ces résultats, dans cet échantillon les consommateurs sont composés en majorité d'employés, d'étudiants, de cadres et professions intellectuelles supérieures. Il en est de

même pour les non-consommateurs. La grande proportion des employés chez les consommateurs et les non-consommateurs peut être expliquée par le fait que les employés représentent la majorité des participants de l'enquête (près de 45 %) (cf. annexe II).

CSP des consommateurs selon l'orientation « santé » ou « environnement »

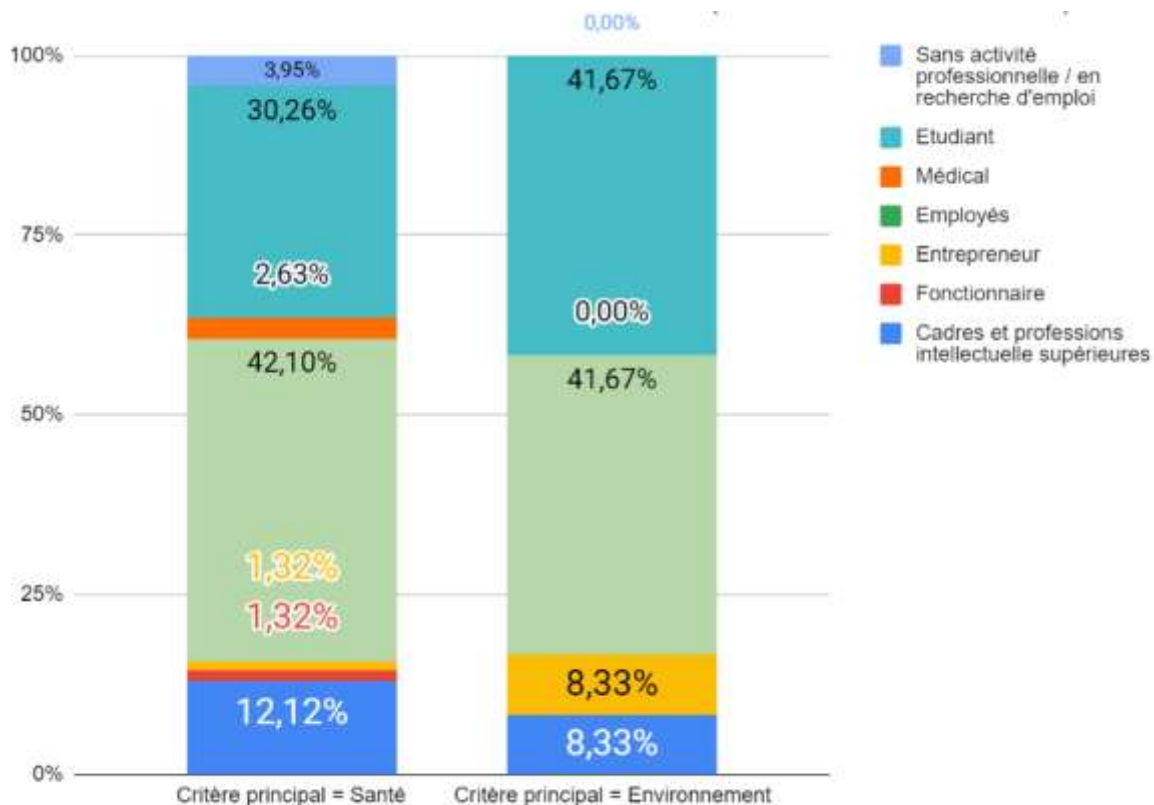


Figure 23 : CSP des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"

Parmi ceux ayant choisi "santé" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : 42,10 % sont des employés, 30,26 % sont des étudiants, 12,12 % sont des cadres et professions intellectuelles supérieures, 3,95% sont des personnes sans activité professionnelle ou en recherche d'emploi, 2,63 % sont des professionnels médicaux, 1,32 % sont des entrepreneurs et 1,32 % des fonctionnaires.

Parmi ceux ayant choisi "environnement" comme critère le plus important lors de l'achat de leurs cosmétiques bio : 41,67 % sont des employés, 41,67 % sont des étudiants, 8,33 % sont des entrepreneurs et 8,33 % sont des cadres et professions intellectuelles supérieures.

Nous ne pouvons pas tirer de conclusions à l'échelle de la population au vu de la taille de notre échantillon, cependant nous pouvons comparer les résultats à ceux récoltés lors des entretiens ainsi qu'à ceux tirés de la revue de littérature afin d'en dégager des tendances.

L'avenir de la cosmétique biologique et ses consommateurs perçus par les professionnels

1) Choix de la méthodologie

L'entretien semi-directif permet d'approfondir le sujet, il rend possible l'échange et peut être à l'origine de nouvelles hypothèses. Il dure entre 30 min et une heure, il doit être enregistré et retranscrit pour être analysé [98].

Population étudiée

Dans le cadre de cette étude, il s'est avéré intéressant d'interroger des professionnels de la cosmétique bio, qu'ils soient en entreprise ou en laboratoire, qui auraient une vision globale du marché, afin d'obtenir les réponses à nos interrogations en collectant et en analysant leurs opinions et retours d'expérience.

Nous avons choisi d'interroger des professionnels appartenant aux entreprises suivantes :



Figure 25 : Logo
Alban Muller [99]

Alban Muller : Fondé en 1978, le groupe expert dans la fabrication de cosmétiques naturels développe des ingrédients et produits finis pour les entreprises et propose une formule « clé en main » avec des produits finis. Il propose également des produits certifiables bio [100].



Figure 26 : Logo
Avril Cosmétique
[101]

Avril : Créée à Roubaix en 2021 par Alexis Dhellemes [102], cette marque de cosmétiques biologiques a pour vocation d'être la plus accessible possible, pour cela elle baisse ses coûts financiers, environnementaux et marketing [102]. Si l'entreprise comptait 11 salariés en février 2017, elle en comptait 70 en 2018 [104].



Figure 27 : logo My
Bio Time [105]

My Bio Time : fondé en 2017 par Amine Chraïbi et Meriem El Koursi, ce site en ligne a pour but de sélectionner et vendre des marques certifiées bio [105].



Figure 28 : logo
NeoCosmetics [106]

NeoCosmetics : Projet démarré en 2019 et en cours de lancement par Paulin de Montbron et Hector Sentilhes, cette entreprise commercialise un contenant en acier inoxydable utilisable à vie, ainsi qu'une gamme de gels douches solides sous forme de billes solubles [106].



Figure 29 : logo
SARBEC Cosmetics
[107]

SARBEC Cosmetics : Fondée en 1966, cette entreprise conçoit, fabrique et commercialise des produits cosmétiques, de désinfection et des parfums conventionnels et certifiables bio. Leur marque phare est Corine de Ferme, proposant des cosmétiques enrichis aux extraits naturels [107].



Figure 30 : logo
Bélice [108]

Bélice : Entreprise artisanale fondée en 2013 par Cyprien BRUEL, développant des cosmétiques solides, naturels, biologiques et sans plastique [108].

Recueil de données

Dans le cadre de cette enquête, 5 entretiens semi-directifs ont été réalisés par vidéoconférences auprès de professionnels de la cosmétique, leur durée est comprise entre 31 et 40 minutes. Le tableau ci-dessous présente la liste des entretiens effectués en précisant notamment l'identité des personnes interrogées :

Professionnel interrogé	Fonction et entreprise	Date de l'entretien	Durée de l'entretien	Méthode
Léa CANLER	Diplômée de l'ILIS Commerciale - Produits Finis chez Alban Muller, L'Expert du Naturel	12/05/21	40 minutes	Visio (Zoom)
Athina Alacuos	Responsable de l'offre produit chez Avril cosmétique	21/05/21	38 minutes	Visio (Zoom)
Mariem El Koursi	Responsable Offre et achat chez My Bio Time Responsable du développement produit chez SARBEC Cosmetics	21/05/21	31 minutes	Visio (Zoom)
Hector Sentilhes	Co-fondateur chez NeoCosmetics BIO	10/06/21	32 minutes	Visio (Zoom)
Julie Lecomte	Responsable marketing et communication pour la marque Bélice (une marque spécialisée dans le bio et le solide)	15/06/21	35 minutes	Visio (Zoom)

Tableau 3 : Tableau récapitulatif des professionnels ayant participé aux entretiens

Ancienneté dans le secteur de la cosmétique bio :

Il est intéressant de noter cette information afin d'avoir un regard objectif sur les résultats de l'entretien.

Professionnel interrogé	Ancienneté dans le secteur de la cosmétique bio
Léa CANLER	3 ans d'expérience dans la cosmétique bio
Athina Alacuos	5 ans d'expérience dans la cosmétique bio
Mariam El Koursi	3 ans d'expérience dans la cosmétique bio
Hector Sentilhes	Auparavant : secteur de l'agro-alimentaire en Chine (import/export) 18 mois d'expérience dans la cosmétique bio
Julie Lecomte	5 ans d'expérience dans la cosmétique bio (stages compris)

Tableau 4 : Tableau récapitulatif de la durée d'expérience des professionnels dans le domaine de la cosmétique bio

Le recrutement s'est réalisé via le réseau social LinkedIn par demande de connexion avec message, en recherchant les entreprises des cosmétiques bio, puis leurs salariés. Nous avons ciblé les responsables de l'offre produit, les responsables marketing, les commerciaux ainsi que les co-fondateurs.

Lors du contact, nous avons veillé à préciser notre identité, notre master, le sujet du mémoire, le type d'entretien et la pertinence de l'entretien par rapport à notre sujet.

En cas de réponse, un rendez-vous était fixé avec un envoi d'un lien zoom à la date et heure prévues. Afin de mener au mieux l'entretien, un guide d'entretien était préparé et envoyé au préalable à l'interrogé (cf. Annexe III). Avec l'accord des interrogés, tous les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits par écrit (Trois ont été inclus en Annexes IV, V et VI).

Durant les entretiens, nous avons suivi le déroulement du guide d'entretien, mais la liberté d'approfondir certains sujets a été accordée aux interrogés et l'écoute active a été fortement privilégiée.

Méthode d'analyse des données

Afin d'analyser les entretiens menés, leurs enregistrements ont été écoutés puis retranscrits. Les résultats ont été intégrés dans l'analyse des résultats de cette étude et séparés par thématique

2) Analyse des résultats

Nous avons décidé de structurer les résultats de l'enquête de terrain par thématique et non selon la chronologie du guide d'entretien.

A. Les cosmétiques bio : un marché en pleine croissance

Le marché bio s'est démocratisé non seulement du côté des consommateurs comme l'indique **Athina Alacuos** : « *On remarque qu'il y a de plus en plus de clients qui s'intéressent non seulement au naturel mais aussi au bio* », mais aussi du côté des entreprises qui demandent de plus en plus aux laboratoires des produits certifiés bio ou en tout cas certifiables comme l'a constaté **Léa Canler** : « *avec mon entreprise et mes clients qui ont un positionnement premium, c'est une demande sur le secteur France qui est hyper récurrente, je dirais que sur les appels d'offre que je reçois, il doit y en avoir 90% qui souhaitent avoir des produits certifiés bio* ». En effet, les laboratoires préparent même des formules clé en main directement certifiables, comme l'explique **Léa Canler** : « *c'est un gros « tsunami » au niveau des appels d'offres que l'on reçoit et qui sont spécifiés avec une certification, dans ce cas-là nous avons préparé nos différentes formules « clé en main » en suivant le cahier des charges des organismes tendances qui va rester finalement au fur et à mesure du temps.* ».

En conclusion, **Léa Canler** rappelle que : « *c'est une grosse tendance des produits certifiés Organic qui est arrivée, en tout cas sur le Marché Français.* ».

B. L'évolution des tendances

B.1. Une prise de conscience de la santé des consommateurs

Il y a d'abord eu une orientation du consommateur vers la valeur de consommation «santé ». En effet, les scandales ont contribué à la remise en question des ingrédients potentiellement nocifs pour la santé humaine contenus dans les cosmétiques conventionnels, les consommateurs sont devenus méfiants et se sont tournés vers des produits ayant une composition plus saine comme les cosmétiques bio. C'est ce qu'explique **Hector Sentilhes** : « *La première tendance qui date de bien avant la crise sanitaire doit être celle de dire qu'il y a eu pas mal de scandales ces dernières années: je pense aux conservateurs, aux parabènes, aux perturbateurs endocriniens. Ce sont des moments où*

on est bombardé de ces scandales et de ces produits controversés en tant que consommateurs. On ne savait pas trop où se réfugier pour essayer d'avoir un peu de visibilité. » et **Julie Lecomte** : « Sur les derniers changements, il y a une prise de conscience de la part des consommateurs, on le voit par exemple quand il y a UFC que choisir qui sort une revue qui pointe du doigt les SPF (Sun Protection Factor)¹², (écran solaire) (...) Ou que dans certains baumes à lèvres, il y a des perturbateurs endocriniens. Toutes ces publications interpellent le consommateur, qui n'est pas toujours hyper au courant. Donc ça vient renforcer ce scepticisme. ».

B.2. La crise sanitaire, quelle influence sur les produits cosmétiques bio ?

La fermeture des rayons non-essentiels nous a amené à nous concentrer sur ce dont nous avons réellement besoin lors de nos courses. Nous avons consommé **moins, mais mieux**. C'est également ce qu'il s'est passé du côté des produits cosmétiques, notamment les produits de soin de la peau. Comme l'explique **Hector Sentilhes** : « Et ensuite plus récemment avec la **crise du covid**, il y a une prise de conscience un peu plus généralisée et le bio en ce moment est en pleine croissance de par le (...) on est dans un environnement où il se passe énormément de changement, on a besoin d'être rassuré sur un point de vue santé, sur un point de vue bien-être. Et je pense que le bio répond de manière au moins psychologique et si on peut l'espérer le bio répond en plus réellement aux attentes des consommateurs. ».

Si l'on regarde plus en détail les conséquences de la COVID-19 sur les habitudes de consommation, on peut voir une explosion des produits « Skin Care » (donc des produits de soin de la peau), mais une baisse des produits de maquillage (Make Up de son appellation anglophone), comme le souligne **Léa Canler** : « La crise sanitaire a fait que les consommateurs ont eu beaucoup plus de temps chez eux, (...) Forcément on a pris du temps pour prendre soin de notre peau, donc les produits « Skin Care » ont carrément explosé, contrairement au Make Up qui a chuté. ».

Les confinements dus à la crise sanitaire encore présente aujourd'hui ont augmenté l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux, les consommateurs et non-consommateurs ont donc eu plus de temps pour s'informer sur leurs produits cosmétiques, tel que l'explique

¹² Cf. Glossaire page 8.

Léa Canler : « on a tous été sur nos téléphones, nos ordinateurs etc. à surfer sur internet (...) on s'est posé des questions sur nos produits cosmétiques et on a jeté pas mal de produits étant donné que l'on s'est rendu compte que par exemple la note Yuka était vraiment mauvaise. Et quand on retourne dans les rayons pour pouvoir acheter de nouveaux produits, on se rend compte qu'avec cette certification, ça nous rassure, c'est un gage de qualité. Donc finalement je pense que les produits bio ont pas mal profité de cette crise sanitaire via tous ces effets de « on prend plus soin de nous, on se renseigne un peu plus sur nos produits ». Donc je pense que oui, ça a influencé la montée de la vente des produits bio. ».

Avec la fermeture des magasins « non-essentiels » ainsi que les restrictions de déplacements, certains ont même essayé de fabriquer leurs produits eux-mêmes, c'est ce que l'on appelle le « DIY » (Do It Yourself en anglais). C'est ce qu'explique **Léa Canler** : « je pense même qu'il y a eu une tendance de tester avec des ingrédients de cuisine (...). Je pense que pas mal de personnes ont fait ça et on a délaissé nos produits un peu plus conventionnels, pour pouvoir vraiment appliquer des bonnes choses, revenir à nos basiques pour pouvoir nourrir notre peau, nos cheveux etc. ».

Finalement, cette crise sanitaire a poussé les consommateurs vers un retour aux sources et la simplicité concernant leurs habitudes de consommation, c'est-à-dire qu'ils recherchent des formulations plus simples avec des produits plus naturels, comme cela était le cas avec avant l'industrialisation avec les fabrications traditionnelles et artisanales. C'est ce qu'a souligné **Hector Sentilhes** : « De part cette recherche du bien-être, il y a vraiment dans notre société occidentale (...) cette idée de trouver des produits où on peut avoir confiance sans avoir peur et il y a énormément de maladies que l'on explique toujours pas. (...) Donc il y a vraiment ce retour en arrière. Car quand on parle de bio, on parle de choses naturelles, qu'on utilisait dans le passé et qui ne sont pas trop transformés. C'est un peu ça le point de vue d'un produit naturel, puisque la nature est une des composantes de la certification bio. Donc il y a un retour en arrière que l'on voit sur les cosmétiques bio, simplement de retourner à des choses simples, que l'on faisait avant tout le côté industriel des cosmétiques. ».

B.3. Vers un consommateur avec une prise de conscience « socio-environnementale »

Comme expliqué précédemment, la cosmétique bio est née d'une prise de conscience de la santé des consommateurs, mais on voit également apparaître une conscience environnementale collective, comme l'expliquent **Athina Alacusos** : « *au plus on avance malheureusement, au plus on se rend compte des effets néfastes d'émissions de Co2, d'une consommation déraisonnée, de l'utilisation à outrance du plastique et forcément il y a des conséquences négatives qu'on voit de plus en plus souvent donc à force, ça marque l'esprit collectif* », **Mariem El Koursi** : « *aujourd'hui vous pouvez avoir un produit bio mais dans un pack non recyclé, ou non recyclable pour moi ça n'a pas de sens. Le bio est depuis quelques années centré sur la santé des consommateurs, je pense qu'il va continuer à se centrer sur la santé des consommateurs, mais aussi sur la santé de la planète* » et **Julie Lecomte** : « *il y a des vrais enjeux environnementaux et sociétaux aujourd'hui et du coup les gens prennent conscience qu'il faut changer leur façon de consommer.* ». Les préoccupations environnementales prennent donc plus de place dans l'esprit des consommateurs et dans le but d'agir à leur échelle, ils vont de plus en plus changer leurs habitudes de consommation en achetant des produits plus éthiques. Ils se tournent alors vers des cosmétiques plus naturels avec une réglementation plus stricte comme l'a dit **Léa Canler** « *ça les rassure d'avoir une certification bio* ».

En complément, il y a également une conscience socio-environnementale, avec la volonté des consommateurs de consommer localement, de privilégier les circuits courts¹³ et l'économie circulaire. Par exemple, **Julie Lecomte** a évoqué un moyen de redonner une seconde vie aux packagings, notamment les packagings primaires avec un mascara à planter lorsque son utilisation est terminée : « *je pense que toutes les innovations que l'on peut revaloriser c'est-à-dire (...) l'up-cycling, revaloriser, être dans une économie circulaire. Dernièrement j'ai vu (...) un mascara lancé par une entreprise scandinave, une fois que le produit est terminé, il peut être planté. C'est redonner une symbolique et de se dire que le produit n'est pas terminé, qu'on peut le planter dans son jardin ou dans un petit pot, et ça donne une plante. C'est vrai que les entreprises sont assez branchées sur ce type de*

¹³ Cf. glossaire page 8.

créneau, donc je vois vraiment « économie circulaire » en termes d'innovation ». Léa Canler souligne cette tendance des produits responsables réutilisables, sans eau et fabriqués localement : « il y a une grosse tendance clean et tout ce qui est réutilisable (...). Je trouve qu'il y avait une grosse tendance un peu écoresponsable avec des produits sans eau ou alors qui sont justement fabriqués très localement, pour pouvoir diminuer tout ce qui est circuit de distribution du produit pour pouvoir vraiment permettre le moins de transport possible, et finalement c'est vrai que sur différents aspects du produit, on doit travailler sur tout ce qui est « green and clean » pour tout ce qui est formule, pack, production etc. »

Certaines entreprises choisissent de commercialiser leurs produits sous forme solide, sans flacon. Bien que les cosmétiques solides ne soient pas forcément biologiques, les cosmétiques à la fois bio et solides sont très appréciés. Comme l'a expliqué **Julie Lecomte** : « Il y a un segment qui ressort pas mal, il y a un vrai engouement pour la cosmétique solide et bio (la cosmétique solide n'est pas forcément bio, c'est naturel). Il y a des vrais enjeux en recherche et développement de ce côté-là. Je pense qu'à termes la cosmétique solide et bio va se démocratiser. »

B.4. Tendance des produits axés sur l'hédonisme¹⁴ (le plaisir)

Au-delà de l'aspect sanitaire et environnemental, les consommateurs deviennent beaucoup plus exigeants sur le plaisir procuré lors de l'utilisation des produits cosmétiques, ils recherchent des produits leur procurant une sensation de bien-être, mais souvent avec une sensorialité (texture et odeur agréables par exemple) et une efficacité équivalente aux produits proposés par la cosmétique conventionnelle. Comme l'a très bien expliqué **Julie Lecomte** : « les tendances qui se dessinent pour les 10 prochaines années c'est que l'on va vouloir des produits très branchés bien-être hédonisme (le plaisir), puisqu'on est dans une société où on travaille beaucoup et on a ensuite envie de déconnecter et se faire plaisir (...) Et après, il y a tout le côté sensorialité (...), on a envie de se faire plaisir. On a envie que ça sente bon, que la texture soit agréable. ». Selon **Léa Canler**, les entreprises ont déjà pris en compte cet aspect : « les laboratoires, étant donné que l'on sait tous que c'est une grosse tendance qui est sur le marché aujourd'hui en cosmétique, ont fait beaucoup d'effort pour pouvoir travailler sur la sensorialité du produit. »

¹⁴ Cf. Glossaire page 8.

Cependant, nous verrons plus loin dans cette analyse que cette sensorialité et cette efficacité retrouvées chez les cosmétiques conventionnels peuvent être difficiles à reproduire avec les ingrédients naturels utilisés dans les cosmétiques bio.

D'autres innovations plutôt « Hightech » mélangeant le plaisir d'utilisation et la santé, sont utilisées dans la cosmétique conventionnelle sophistiquée et vont commencer à arriver sur le marché des cosmétiques biologiques. Par exemple on parle de « l'ultra personnalisation », une personnalisation poussée qui va permettre au consommateur de choisir un produit spécifiquement adapté à ses besoins. C'est ce qu'indique **Julie Lecomte** : « *L'ultra personnalisation, on veut des produits qui s'adaptent spécifiquement à soi, on l'a fait dans le conventionnel donc on peut très bien le faire en bio. (...) on rentre dans un institut et on prend exactement ce qui se passe sur la peau et on a quelque chose de très sophistiqué. On a la cosmétique technologique et la cosmétique naturelle, et je pense qu'un jour elles vont venir se rencontrer, on va avoir quelque chose d'hyper naturel et de bio, tout en rentrant dans une démarche de haute technologie* ».

C. L'évolution du profil des consommateurs

Au cours des années, différents types de consommateurs de cosmétiques bio sont apparus.

C.1. Les consommateurs historiques : les aficionados du bio

Il y a d'abord eu les consommateurs historiques : des consommateurs « Experts », « Grands fervents du bio, de la cause végétale et de la cause animale », « Engagés », « Activistes » et qui ne faisaient pas attention à la sensorialité du produit (senteur, efficacité). C'est ce que soulignent **Mariem El Kourssi** : « *Il y a peut-être dix ans ou quinze ans, les cosmétiques bio n'étaient réservés qu'à des experts, des « aficionados », une catégorie de consommateurs très précise, qui étaient des grands fervents du bio, de la cause végétale et de la cause animale. Et qui du coup voulaient à tout prix consommer du bio, même si le produit ne sentait pas bon, n'était pas efficace. Pour eux, c'était un vrai Credo¹⁵, et c'était un engagement, limite un activisme de consommer bio.* » et **Léa Canler** : « *il y a forcément les habitués qui consomment bio, que ce soit en cosmétique ou même en alimentaire.* »

¹⁵ Cf. Glossaire page 8.

C.2. Les nouveaux consommateurs

Comme cités précédemment, les scandales sanitaires ont facilité la prise de conscience d'une consommation plus respectueuse de notre santé, cela a également amené de nouveaux types de consommateurs de cosmétiques bio. La cosmétique biologique, qui au début des années 2000 était considérée comme un marché de niche pour des consommateurs engagés, atteint une cible beaucoup plus large vers un consommateur « universel », comme l'explique **Mariem El Koursi** : « *Et depuis quelques années, avec les différents scandales qu'on a pu entendre. Je pense aux sels d'aluminium par exemple dans les déodorants, je pense aux parabènes. Mais aussi à une prise de conscience plus importante de « qu'est-ce que je consomme, en tant que personne ». Tout ça a bousculé le consommateur bio, et aujourd'hui le consommateur bio est un peu universel.* ».

Genre et sexe des nouveaux consommateurs

Selon les professionnels interrogés, les nouveaux consommateurs se situeraient entre 25 et 30 ans. Nous n'avons pas récolté d'information de la part des interrogés sur la croissance ou non des jeunes consommateurs de moins de 20 ans, cependant **Léa Canler** rappelle que les jeunes seraient moins intéressés par la certification étant donné qu'ils recherchent plutôt des produits attrayants et « fun » : « *je dirais plus les personnes plus jeunes, entre les 25-35, parce qu'à mon avis avant 20 ans, (...) je ne suis pas forcément sûre qu'un produit bio est ce qui est recherché par le jeune consommateur, peut-être qu'il est plus à la recherche des produits un peu plus fun, colorés et marrants au niveau de l'application, plutôt que des produits certifiés.* »

Le marché des cosmétiques biologiques a longtemps été dominé par les femmes, mais on remarque également que de plus en plus d'hommes utilisent des produits cosmétiques, notamment des produits cosmétiques bio, comme l'indiquent **Athina Alacusos** : « *On remarque aussi de plus en plus d'hommes par rapport à avant où on n'avait vraiment qu'un public féminin* » et **Léa Canler** : « *il y a pas mal d'hommes qui recherchent des produits certifiés* ».

La connaissance des nouveaux consommateurs

Nos entretiens ont révélé la bonne connaissance des consommateurs sur les produits cosmétiques comme l'indique **Athina Alacusos** : « *les clients sont de plus en plus informés,*

de plus en plus sensibles ». En effet, les consommateurs sont plus informés sur les ingrédients, ils savent même pour certains décrypter la liste INCI. Soit ils s'informent eux-mêmes, soit ils s'aident d'applications comme Yuka, UFC que Choisir ou INCI Beauty, qui proposent généralement des alternatives avec des produits cosmétiques biologiques. C'est ce qu'a constaté **Julie Lecomte** : *« le consommateur est de plus en plus informé, au courant et capable de décrypter les liste INCI (donc de composition d'un élément) soit parce qu'il est éduqué pour le faire, soit parce qu'il y a des applications qui l'aide à le faire comme Yuka ou INCI beauty. Donc quand il voit que l'application indique un « feu rouge » ou un « feu orange », tout de suite il est en méfiance et les alternatives proposées sur ce type d'applications sont des produits bio. »*. Si ces informations sur les produits cosmétiques ne viennent pas des connaissances personnelles du consommateur (études scolaire, profession), elles viennent d'internet et des réseaux sociaux, surtout pour les jeunes, comme l'explique **Léa Canler** : *« il y a quand même une grosse partie de jeunes qui se renseignent sur tout ce qui est application des produits. Notre génération fait très attention à ce qu'on applique sur notre peau, on est renseigné via les réseaux sociaux, on a accès à l'information beaucoup plus facilement. Alors je pense que nous, on est pas mal touché par les produits bio, et on pourrait être la cible principale des marques bio aujourd'hui. »*.

Le pouvoir d'achat des consommateurs

Selon **Julie Lecomte** *« Il y a deux types de consommateurs : les « riches » et les « pauvres » »*.

Pour la première catégorie, les consommateurs ont des moyens élevés, des connaissances élevées étant donné qu'ils ont souvent fait des études (souvent en CSP+, cadres et professions intellectuelles supérieures). Pour eux, mettre le prix sur les cosmétiques bio n'est pas un frein et la certification est importante. C'est ce qu'explique **Julie Lecomte** : *« La personne qui a les moyens va se poser des questions, elle sera totalement ok pour mettre plus cher dans un produit bio, parce qu'il est meilleur pour sa santé, parce qu'il est meilleur pour l'environnement, parce que socialement il y a un impact. C'est une histoire d'éducation (en sociologie ou en marketing), donc des gens qui ont fait des études, qui se cultivent sur la cosmétique. »*.

Pour la deuxième catégorie, les consommateurs ont des moyens faibles, c'est donc sur le prix qu'il faudra jouer afin de les cibler, comme l'explique **Julie Lecomte** : *« Quelqu'un qui n'a pas les moyens de s'offrir ce genre de produit : c'est le prix qui va tout de suite faire la différence. Si dans le magasin il y a un shampoing à 3€ et que c'est le plus bas prix et que c'est du bio, ce n'est pas le bio qui aura fait la différence, si c'est un produit conventionnel la personne l'achètera. »*.

Au-delà du pouvoir d'achat, au total, les professionnels ont identifié trois autres types de consommateurs :

Les consommateurs « beautista »

Ces consommateurs sont identifiés comme « férus de beauté », issus de la cosmétique conventionnelle et qui « vont consommer de la beauté bio », comme le souligne **Mariem El Koursi** : *« on va avoir des « beautista », c'est-à-dire des personnes qui sont très férues de beauté et qui vont consommer de la beauté bio. »*.

Famille avec premier enfant

Les professionnels sont d'accord sur le fait qu'une des catégories de consommateurs qui se dégage est la famille avec l'arrivée du premier enfant. En effet, la femme enceinte va éviter certains produits pour le respect de sa santé et celle de son enfant, il y a alors une prise de conscience vers une consommation plus saine, et cela passe aussi par des cosmétiques plus naturels. C'est ce qu'explique **Athina Alacusos** : *« Et, il y a aussi autre chose qu'on remarque, c'est qu'il y a aussi beaucoup de jeunes mamans. C'est-à-dire qu'on a l'impression que l'arrivée du premier enfant en général ou même d'un second ou d'un troisième, déclenche en fait une prise de conscience chez les consommatrices en particulier sur la consommation de cosmétiques bio »*

Ce mode de consommation est en général gardé après l'arrivée du bébé, et s'étend à toute la famille, c'est ce que soulignent **Mariem El Koursi** : *« On va avoir aussi des familles, parce que généralement, à l'arrivée du premier enfant, il y a une transition bio qui se fait, et du coup le consommateur est plus une personne de 40 ans, fan du bio et qui consomme que du vrac, qui est végane et végétarienne par exemple. Aujourd'hui le bio est dans toutes les salles de bains, de tout le monde. »* et **Julie Lecomte** : *« La première chose, c'est que quand une femme tombe enceinte, elle s'aperçoit qu'elle a beaucoup d'interdits, qu'il faut*

faire très attention aux perturbateurs endocriniens et c'est à ce moment-là qu'il y a une prise de conscience qui se fait : ça commence avec les cosmétiques et ça suit avec l'alimentation. Du coup elle s'aperçoit que dans les cosmétiques conventionnels, il y a pas mal de « cochonneries » et c'est à ce moment-là qu'elle se tourne vers ce type d'alternative, et puis elle conserve ce mode de fonctionnement, qui peut impacter la famille au sens large. »

Les personnes allergiques

Enfin, certaines personnes vont éviter les produits conventionnels et se tourner vers les cosmétiques plus naturels car ils sont allergiques et/ou plus sensibles à certaines substances, comme l'indique **Julie Lecomte** : *« et ensuite il y a aussi toute cette typologie de personnes (...). Où en fait on a de plus en plus de personnes qui sont allergiques ou sensibilisés à des substances et qui du coup vont faire extrêmement attention à ce qu'elles appliquent sur leur peau et donc à ce moment-là, elles vont se tourner vers ce type d'alternative. »*

D. Les habitudes de consommation

D.1. Les canaux de distribution

Les pharmacies et parapharmacies

Avant, comme l'indique **Hector Sentilhes** : *« les pharmacies n'étaient pas tellement sur le phénomène bio, mais plus dans le créneau « bien-être » avec des cosmétiques à usage par exemple pour des peaux qui ont des particularités ou des conditions médicales »,* mais aujourd'hui les pharmacies font entrer de plus en plus de cosmétiques naturels et bio dans leurs rayons. C'est ce qu'a remarqué **Hector Sentilhes** : *« le marché des cosmétiques est très dominé par la GMS, maintenant (...) de par le secteur sanitaire et de par les habitudes de consommation qui ont évolués, on voit une tendance grandissante des pharmacies, parapharmacies qui maintenant se positionnent énormément sur les produits cosmétiques. »*

La grande distribution

Selon, **Hector Sentilhes** la grande distribution ne va pas rester leader sur le marché : *« Je pense que la grande distribution va avoir du mal à continuer à rester leader dans les cosmétiques, mais ça va prendre du temps. »*

Selon **Athina Alacuos**, les consommateurs sont moins informés en grandes surfaces : « *les clients sont de plus en plus informés, de plus en plus sensibles (...) je pense que le canal de vente fait beaucoup : en grandes et moyennes surfaces, (...) les clients sont moins regardants de fait. Par contre, sur des canaux comme les magasins bio, c'est plus le cas et ils sont beaucoup plus alertes.* ».

Les magasins spécialisés

Les magasins spécialisés bio, en plus de permettre une proximité avec les clients, permettent également de faciliter la vente de produits locaux, une valeur très appréciée. C'est ce qu'explique **Hector Sentilhes** : « *Et le deuxième créneau ce sont les magasins spécialisés (Naturalia, Bio c' bon etc...) en ligne et hors ligne (...). Ce sont des moyens de consommation intéressants parce que ça ajoute une autre tendance qui est celle du « produit localement ».* (...) *Je pense que d'une pierre deux coups ça crée des nouveaux canaux qui vont devenir très à la mode* ».

Internet

Selon **Hector Sentilhes**, Internet est pratique pour les magasins bio spécialisés, il permet le rachat des produits testés en magasin par les clients : « *Internet, avec des sites indépendants où on a une appétence pour une marque ou un produit en particulier parce qu'il fonctionne bien sur soi et on ira sur le site de la marque. Je crois que Lush sont les premiers vendeurs de produits cosmétiques en ligne, parce qu'ils ont leur boutique en propre et leur site internet. Donc en général on rentre dans la boutique pour essayer de nouvelles choses (pour sentir, tester, discuter avec les vendeurs), et ensuite pour le réachat, on le commande directement sur internet* ».

D.2. Le type de produits :

Avec un marché historiquement dominé par les produits des soins de la peau, les gammes de cosmétiques biologiques s'élargissent et s'étendent aujourd'hui sur plusieurs domaines. Selon **Léa Canler** : « *Au début, on voyait beaucoup de produits bio sur tout ce qui est « face care » et on voit également que maintenant tout ce qui est capillaire et produit bébé etc. En fait, ça s'étend sur les différents domaines d'application des produits.* ».

3) Les limites du marché

A. Le prix des cosmétiques bio

Le prix des cosmétiques bio reste élevé, cependant il est en baisse avec le phénomène de l'économie d'échelle.

En effet, le prix reste trop élevé pour les consommateurs par rapport aux mêmes gammes de produits conventionnels, la différence de prix est encore plus visible en GMS où les produits bio peuvent être directement comparés aux prix des produits conventionnels, c'est ce qu'indiquent **Mariam El Kursi** : « *je pense qu'il y a encore une barrière prix sur certains produits, typiquement peut-être en GMS, où vous allez avoir des produits premiers prix conventionnels qui vont être hyper attractifs, et sur lequel le bio a encore une image de prix un peu trop élevé* », **Hector Sentilhes** : « *le prix qui est en général plus cher reste un des facteurs énormes de réticence.* » et **Julie Lecomte** : « *Souvent on dit qu'un produit bio est plus cher qu'un produit conventionnel, donc ce n'est pas accessible à toutes les bourses.* ». Selon **Athina Alacuos**, les produits bio ne sont pas encore assez démocratisés pour permettre une baisse du prix de la part de toutes les marques afin de déclencher l'achat : « *la première cause de réticence, c'est le prix. Même s'il y a beaucoup d'efforts qui ont été faits ces dernières années avec l'arrivée de beaucoup de marques plus accessibles. (...) il y a une vraie étude à laquelle je pense qui nous a été partagée par le regroupement des entreprises et des marques certifiées bio qui nous avaient fait une présentation sur les résultats de cette étude. Et, encore aujourd'hui, le premier frein à l'achat c'est le prix sur les produits certifiés bio. (...) il y a encore des marques ou des produits en tout cas qui sont trop chers pour les clients, pour déclencher ce changement de type de consommation.*».

Cependant, ce prix élevé est justifié, il traduit le respect d'un cahier des charges strict avec une formulation exempte de produits dangereux et des packagings respectueux de l'environnement, c'est ce qu'explique **Léa Canler** : « *sur un produit bio, on est régulièrement sur des prix un peu plus élevés que sur du conventionnel, étant donné que l'on doit suivre un cahier des charges bien précis de la part de l'organisme certificateur. Ça nous oblige à adapter nos formulations et donc finalement à substituer des éléments qui sont « blacklistés »¹⁶ dans le cahier des charges du certificateur et donc forcément on a des*

¹⁶ Cf. Glossaire page 8.

formulations qui sont un peu plus chères, ou alors on doit par exemple utiliser des packs qui sont « ok » avec la certification. Et donc c'est plus coûteux et finalement, ça revient sur le prix du produit fini et le consommateur peut être un peu réticent face à ce prix qui est un peu plus élevé au conventionnel ».

Ce prix élevé est également justifié par ses produits naturels, qui sont parfois plus chers que les produits de synthèses utilisés dans les produits cosmétiques conventionnels, c'est ce qu'indique **Hector Sentilhes** : *« quand on part sur des produits bio, ça induit de facto des produits plus chers parce que des produits naturels de facto sont plus chers que les produits de synthèses, donc évidemment ça crée un produit qui est plus cher. ».*

Ce prix est justifié pour les entreprises, mais nous ne pouvons pas être sûrs qu'il l'est pour les consommateurs, **Hector Sentilhes** propose de faire de la pédagogie et d'expliquer aux consommateurs en quoi le produit est plus cher, ce qu'il apporte de plus par rapport au conventionnel : *« il faut arriver à expliquer et faire de la pédagogie en expliquant que le fait que ce soit plus cher est une bonne chose parce que ça les tiendra en bonne santé. ».*

Selon **Hector Sentilhes**, il est important de garder un prix tout de même un peu plus élevé que le produit conventionnel, afin que le consommateur ne doute pas de l'efficacité du produit : *« le prix est important dans le sens où si on prend par exemple un savon du type le petit marseillais à 2€ et qu'on le rendait à 2,10 € bio, il n'y aurait pas forcément une confiance des consommateurs sur ce produit parce que la différence de prix est trop basse et on va douter de la qualité du produit ».*

D'abord réservé à un marché de niche avec des clients au pouvoir d'achat élevé, le bio a tendance à s'étendre à toutes les bourses, comme l'indique **Léa Canler** : *« il y a quand même des gros progrès aujourd'hui sur le prix des produits certifiés. ».*

En effet, les grands groupes de la cosmétique conventionnelle se mettent à la cosmétique bio, ce qui crée une économie d'échelle et fait baisser le prix des ingrédients et des matières, et donc à terme fait baisser le prix du produit final. C'est ce qu'expliquent **Hector Sentilhes** : *« pour les grandes marques de cosmétique, beaucoup se sont mises au bio et du coup ça crée des volumes énormes, et derrière bien évidemment (c'est l'économie d'échelle) ça fait baisser le prix des matières premières. Et il y a une vraie tendance, même du côté de l'agriculture il y a beaucoup de produit pro-cultivés alors qu'avant c'était des micro-récoltes.*

Et donc ça crée plus de matières premières potentiellement certifiables bio. Donc oui, je pense que le bio va être amené à baisser en termes de prix. » et **Julie Lecomte** : *« Il y a une tendance à la baisse car tout simplement le marché se démocratise totalement. Et les plus gros acteurs qui monopolisent le marché de la cosmétique conventionnelle commencent à arriver sur la cosmétique bio font des économies d'échelle donc ça fait baisser le prix des ingrédients, le prix des matières, le prix des emballages, de la logistique etc... »*.

Comme l'a expliqué **Hector Sentilhes**, cette baisse de prix ne doit pas devenir un frein pour les consommateurs vis-à-vis de l'efficacité des produits : *« d'un côté il faut le rendre plus accessible, mais en le rendant trop accessible on peut aussi freiner l'achat des consommateurs, il faut trouver le juste milieu. Mais d'une manière globale, le prix va être amené à baisser »*.

Cette baisse de prix va continuer et l'efficacité des produits va augmenter, comme l'indique **Mariem El Kursi** : *« le niveau d'efficacité va augmenter et que le niveau prix va baisser. »*. C'est la stratégie qu'a choisi Avril, comme l'explique **Athina Alacuos** : *« Avril, (...) la raison d'être en fait, c'est de proposer le maximum de produits pour couvrir tous les besoins de la beauté mais au meilleur prix parce qu'on ne veut pas que les consommateurs aient à choisir entre qualité, made in France, certification bio et un prix abordable. On veut qu'ils puissent ne plus payer aussi cher que ce qui se passait surtout il y a quelques années sur la cosmétique bio. »*

B. Un manque d'information sur le bio

Le greenwashing

Le greenwashing est encore utilisé par plusieurs marques et ne facilite pas l'éducation sur le bio, comme l'indiquent **Hector Sentilhes** : *« Souvent on voit même des manières détournées de le faire : simplement par de la couleur, de tout mettre en vert, de mettre « bon pour le corps », « des produits sains ». On écrit plein de choses un peu détournées pour ne pas dire « bio ». Mais en fait on essaie de faire penser qu'on l'est alors qu'on ne l'est pas. Il suffit de regarder la liste INCI et souvent il y a des produits qui ne pourraient pas être bio dedans. Il y a plusieurs « gammes » de greenwashing dans les cosmétiques. »* et

Athina Alacuosos : « Alors, il y a peut-être effectivement des marques qui « pipotent » et qui utilisent des labels et des logos sans que vraiment le produit soit certifié ».

Selon **Hector Sentilhes**, le greenwashing de la part de certaines marques est un frein pour les consommateurs, car il alimente la croyance que le bio n'apporte pas plus qu'un produit conventionnel, et cela impacte les marques avec une vraie démarche : « *Le greenwashing est un frein car il y a cette idée qu'on nous bombarde et en fait il y a maintenant des scandales sur ces marques qui font du « semi-bio » on va dire, et ces scandales alimentent une crainte des consommateurs qui se disent « en fait quand j'achète du bio j'achète juste un produit plus cher mais qui n'est pas mieux qu'un produit classique ». Donc il y a vraiment une partie des consommateurs qui réagissent comme ça. (...) tout le problème du marketing c'est que quand nous on communique sur le bio, finalement on est pris à la même enseigne qu'un grand groupe ayant fait du greenwashing en écrivant un bio par forcément très légitime. Ce serait dommage d'être sur un pied d'égalité alors qu'il y a une vraie démarche d'un côté alors que de l'autre c'est simplement plus du marketing.* »

Le changement de direction :

Le changement de direction des grands groupes est mal perçu par les consommateurs, c'est ce qu'explique **Julie Lecomte** : « *J'ai fait mon mémoire sur le scepticisme des consommateurs envers la politique RSE des entreprises du secteur de la cosmétique, et effectivement ce que j'ai pu observer c'est que dès lors qu'un groupe change de direction et ne portait pas ça depuis le début dans son ADN, n'était pas pionnier sur le secteur, il était tout de suite vu comme une caricature sur le bio, insulté de greenwashing même si les choses sont faites de bonnes formes, le consommateur ne le conçoit pas pareil.* »

La différence entre le bio et le naturel

Les consommateurs ne comprennent pas toujours la différence entre le bio et le naturel, ils peuvent les associer alors qu'ils sont bien différents, le bio est plus exigeant. C'est ce qu'indique **Hector Sentilhes** : « *Souvent ceux qui n'arrivent pas à avoir la certification jouent sur le taux de naturalité, c'est là où ça ajoute encore une complexité sur le consommateur, de comprendre la différence entre un produit naturel et bio puisqu'il y a quand même des subtilités.* ».

C. Une efficacité difficile à atteindre

Un produit bio ne doit comporter que très peu, voir aucun actif synthétique, qui sont parfois difficiles à remplacer par des ingrédients naturels, cela peut donc porter atteinte à la perception des consommateurs quant à l'efficacité du produit. Selon **Julie Lecomte** : *« c'est un ensemble de choses qui font que le consommateur n'est pas toujours séduit par le produit bio, malgré son impact positif sur la santé et sur l'environnement ».*

Les produits cosmétiques « 100 % bio », donc avec la totalité de leurs ingrédients naturels et issus du bio est difficile à atteindre pour différentes raisons. C'est ce qu'explique **Mariem El Koursi** : *« Je pense que sur certaines catégories de produits, on n'arrive pas à aller dans du 100% bio. (...) il y a encore un travail de recherche et développement à réaliser sur certaines catégories de produits. Et ça je sais que c'est une réticence pour certaines clientes ou client de se dire « ha sur ce produit-là, si c'est 100% bio ce n'est pas encore 100% efficace », donc il y a encore des catégories de produits où il faut que ça progresse. ».*

Le plus gros défi des cosmétiques bio est donc d'obtenir une efficacité identique à celle des produits conventionnels, mais tout d'abord, les ingrédients naturels utilisés peuvent mettre plus de temps à agir, comme l'explique **Julie Lecomte** : *« il y a aussi le problème de l'efficacité ; comme les produits bio sont généralement à l'état naturel, ce sont des substances qui mettent un peu plus de temps à agir sur le corps humain qu'une substance chimique agit dans la seconde. Donc ça peut être vrai qu'un produit bio soit moins efficace qu'un produit conventionnel. ».*

Ensuite, certains produits utilisés dans la cosmétique conventionnelle sont difficilement remplaçables. Les marques essaient de développer des produits à la fois bio et efficaces. C'est ce qu'expliquent **Hector Sentilhes** : *« (...) il y a des produits où on a énormément de difficultés à faire du bio, comme les déodorants ou les crèmes solaires.»* et **Léa Canler** : *« le fait d'utiliser des ingrédients qui sont substitués étant donné que l'on ne peut pas utiliser un certain nombre de matières premières plutôt conventionnelles, (...). Ça nous oblige à utiliser des matières premières qui peuvent être difficiles à formuler. Et (...) la sensorialité du produit fini est un peu mise en danger. Après forcément les laboratoires, étant donné que l'on sait tous que c'est une grosse tendance qui est sur le marché aujourd'hui en cosmétique, ont fait beaucoup d'efforts pour pouvoir travailler justement sur la sensorialité*

du produit. Mais c'est vrai qu'au début de cette grosse tendance, on avait du mal à proposer des produits sensoriels et certifiables. Donc finalement c'est un frein, pour tout ce qui est qualité de la formule.».

Hector Sentilhes a donné un exemple avec les crèmes solaires « *C'est assez compliqué de faire du bio avec les crèmes solaires car il faut un certain nombre de particules SPF qui protègent la peau du soleil, et elles ne peuvent être ni naturelles, ni bio, ni bonnes pour la santé.* » et **Mariem El Koursi** avec les déodorants : « *un autre exemple sur les déodorants naturels ; il y a une efficacité très correcte, mais si vous utilisez un anti-transpirant conventionnel (donc vraiment tout ce qui va être 48h d'efficacité etc) vous n'allez jamais retrouver cette efficacité là sur un déodorant bio et je pense que ça peut aussi être un frein* ».

Autre exemple, le gainage induit par les silicones et sulfates est difficilement remplaçable par des ingrédients naturels, comme l'expliquent **Mariem El Koursi** : « *Mais là quand vous êtes sur du bio sans sulfate, qui est la prochaines des révolutions je dirai. Là, vous avez un cheveu qui peut crisser un peu car il ne va pas être gainé par ces sulfates. Et ça, ça peut aussi créer une sensorialité moins importante et un plaisir et un rendu moins doux que ce que vous avez avec des shampoings qui vont être conventionnels mais qui vont comporter des sulfates* » et **Julie Lecomte** : « *il y a quelques temps on mettait des silicones dans les shampoings (côté conventionnel), ce qui gainait énormément le cheveu et (...) on ressortait avec des cheveux hyper brillants, c'est ce que va rechercher une consommatrice. Et en fait en bio on ne retrouve pas ça parce que la substance qui fait quelque chose d'hyper gluant au niveau du cheveu n'existe pas dans la nature, c'est totalement artificiel. Donc la consommatrice va avoir du mal à avoir la même chose.* ».

Ensuite, les parfums ont une odeur moins prononcée, comme l'explique **Julie Lecomte** : « *Après il y a tout ce qui est odeur. En chimie c'est très facile de faire des odeurs très fortes, très poussées, je pense un peu à l'empreinte Sephora souvent imprégnée de noix de coco, c'est bien accentué. En bio on est à l'état naturel donc avec des notes un peu plus subtiles, parfois qui sentent très peu ou alors avec plusieurs huiles essentielles et là ça peut être un peu plus compliqué selon la population.* ». Enfin, comme l'indique **Julie Lecomte** : « *aujourd'hui les vernis à ongles ne peuvent pas être certifiés* ».

4) L'avenir de la cosmétique bio

A. L'avis global des professionnels

Voici dans le tableau ci-dessous les réponses des professionnels à la question « Quel sera pour vous l'avenir des cosmétiques bio ? » :

La colonne "Ancienneté" correspond à l'ancienneté dans le secteur de la cosmétique biologique.

Professionnel	Réponse	Ancienneté
Léa Canler	« L'avenir des cosmétiques bio à mon avis est très prometteur parce que comme je l'ai expliqué c'est vraiment ce qui est demandé à nos clients, en tout cas les marques. Et c'est ce que souhaitent également les consommateurs pour pouvoir être rassurés et pour pouvoir avoir une certaine transparence de leur produit cosmétique. Effectivement, comme je l'ai expliqué ça les rassure d'avoir une certification bio. Et donc finalement ils vont être demandeurs je pense de plus en plus de produits certifiés bio. »	3 ans
Athina alacusos	« moi, je suis persuadée que ça va devenir la norme . On le voit déjà en fait sur les cosmétiques naturels. Ils sont en train de devenir la norme. Je pense que d'ici quelques années, on n'aura plus aucun produit conventionnel et d'ailleurs je le souhaite de tout mon cœur parce que rien que passer sur une offre 100 % « cosmétiques naturels » ça serait énorme donc je suis persuadée qu'on va passer sur ça et à mon avis l'étape d'après ça sera les cosmétiques bio parce que les	5 ans

	<p>cosmétiques certifiés bio, c'est un cran au-dessus des cosmétiques naturels. »</p> <p>« Le bio pour moi, c'est une vraie garantie donc l'avenir des cosmétiques bio est pour moi radieux et je pense que, peut-être pas d'ici 2-3 ans mais peut-être d'ici 10 ans, j'espère vraiment que ça deviendra la norme. »</p>	
Mariam El Koursi	« Pour moi il est forcément en croissance pour plein de choses, par le fait que le niveau d'efficacité va augmenter et que le niveau du prix va baisser. »	3 ans
Hector Sentilhes	<p>« je pense qu'il y a un bel avenir, parce que là on est en croissance : je crois qu'entre 2019 et 2020 on est à 27% de croissance, ce qui est gigantesque dans une industrie qui est très mature et très saturée, donc c'est une croissance énorme et je crois qu'elle ne va pas s'arrêter. »</p> <p>« Donc je pense qu'il y a un bel avenir pour le bio »</p>	18 mois
Julie Lecomte	« je pense que d'ici 5 ans, ce sera la norme , que tout produit sortira avec un aspect biologique. »	5 ans

Tableau 5 : Tableau de l'avis des professionnels interrogés sur l'avenir de la cosmétique bio

Nous pouvons retrouver des expressions comme « très prometteur », « va devenir la norme », « radieux », « en croissance », « un bel avenir ». L'avenir des cosmétiques bio est présenté comme très positif par les professionnels, sachant qu'ils ont entre 18 mois et 5 ans d'expérience dans la cosmétique bio.

B. L'avenir des labels

Une certification gage de qualité qui rassure le consommateur

Selon les professionnels, les labels apportent une plus-value sur la qualité des produits cosmétiques les portant, comme l'indiquent **Hector Sentilhes** : « *Je pense que les labels sont hyper importants, je le vois du côté formulation, quand nous on discute avec les labels pour les avoir, il y a un certain nombre de critères qui sont très hauts dans la qualité de la formulation que l'on doit avoir. Ça me rassure, quand j'en parle je peux être sûr de moi sur la qualité du produit qu'on fabrique* » et **Athina Alacosus** : « *le label bio pour des cosmétiques certifiés, c'est vraiment primordial (...) c'est un (...) gage de qualité. C'est quelqu'un de l'extérieur qui va venir vérifier que chez la marque, chez le fabricant, tout est ok pour respecter le cahier des charges qui permet de délivrer ce label en question. Et donc du coup, pour moi c'est vraiment primordial, c'est une vraie garantie* ».

En effet, cette certification rassure les consommateurs et élimine les doutes concernant le greenwashing, comme l'indique **Léa Canler** : « *avoir une certification bio peut rassurer le consommateur, puisqu'il sait que le produit a bien été contrôlé par un organisme tiers et qu'il respecte un certain cahier des charges. Le consommateur pense justement que ce produit a été réalisé pour son bien-être. (...) Le fait d'avoir la certification élimine le greenwashing, étant donné que l'organisme certificateur va avoir un gros audit à faire et le client va vraiment devoir respecter le cahier des charges, donc finalement ça rassure le consommateur.* ».

Un consommateur perdu dans la jungle des labels :

Cependant, il subsiste un problème de confiance entre les fabricants de cosmétiques biologiques et les consommateurs, c'est ce qu'a remarqué **Hector Sentilhes** : « *L'ennui c'est qu'entre nous fabricants de produits cosmétiques, et le consommateur, il y a un problème de confiance* ». En effet, comme nous l'avons expliqué dans notre revue de littérature, il existe beaucoup de labels valables en France et/ou en Europe, le consommateur se retrouve perdu, comme l'explique **Hector Sentilhes** : « *il y a énormément de labels de certification bio. En Europe on essaie de tout centraliser autour de Cosmos Organic, qui est un label dérivé de 5 autres labels européens. On a choisi celui-là pour notre entreprise parce que je pense qu'à terme ce sera le label prédominant en Europe et qui permettra de ne pas s'y perdre. Aux États-Unis ils ont un seul label pour tout le pays (USDA*

Organic). Le fait d'en avoir qu'un seul, ça crée une confiance, car à partir du moment où le label est puissant, ça garanti tout pour toutes les marques la qualité de formulation. Je pense que c'est une composante importante. Il faut un label en Europe où tout le monde le connait, un peu comme Agriculture Biologique (AB), ce serait un vrai développement en cosmétique. ».

Leur nombre fait que les labels sont un peu discrédités et en perte de vitesse, comme l'explique **Julie Lecomte** : « il y a tellement de moyens de noter une formule que le consommateur aujourd'hui est perdu entre les deux gros labels Nature & Progrès (un label hyper exigeant sur la formulation et autres) et le label Cosmos Organic, déjà on a perdu 90% des consommateurs. Le consommateur voit que c'est bio et s'arrête là (...) C'est vrai que ces labels sont un peu discrédités et en perte de vitesse ».

Selon **Julie Lecomte**, les labels s'adressent surtout aux consommateurs informés, alors que les consommateurs moins informés vont préférer se fier aux applications : « *je pense que ça s'adresse vraiment à une cible consommatrice des circuits bio, donc qui va acheter en magasin bio, qui est un peu plus éduquée, qui a du coup un peu plus de budget. Par contre pour les gens qui se déconnectent de tout ce qui est officiel, qui préfère avoir leur téléphone dans la main donc les générations potentiellement plus jeunes vont se fier à ce type de fonctionnalités.* ».

En effet, les applications comme Yuka et INCI Beauty aident le consommateur à s'y retrouver et choisir les produits, cependant certains produits peuvent être mal notés s'ils contiennent des substances allergisantes en faible quantité comme les huiles essentielles, elles peuvent donc porter préjudice à certains produits qui sont pourtant de qualité. C'est ce qu'explique **Julie Lecomte** : « *il y a toutes les fonctionnalités d'aide à la consommation type les applications UFC que choisir, Yuka, INCI Beauty, qui eux aussi se permettent de noter les produits. Par exemple quand on a un produit labellisé Nature & Progrès qui comprend des huiles essentielles, sur Yuka il sera orange, parce que les huiles essentielles sont des substances allergisantes et du coup dans la tête du consommateur qui déjà n'est pas informé sur le sujet, ne s'y retrouve pas.* ».

Des labels plus parlants que d'autres :

Certains labels sont plus connus que d'autres, Ecocert est un label peu parlant alors que Cosmébio comporte déjà « bio » dans son nom. C'est ce qu'explique **Athina Alacuos** avec la marque Avril : *« on a souvent cette confusion avec Cosmébio qui est aussi un label de certification bio qui reprend exactement le même cahier des charges qu'Ecocert, (...) Cosmos et Qualité-France, (...) le nom a été bien trouvé parce que Cosmébio c'est beaucoup plus parlant que Cosmos ou Ecocert. On a aussi des clients qui nous demandent si vraiment nos cosmétiques sont certifiés bio parce qu'ils ne voient pas Cosmébio. »*.

La mention « Slow Cosmétique » est une mention supplémentaire qui perturbe le consommateur. C'est ce qu'explique **Julie Lecomte** : *« Et après il y a aussi la mention « Slow Cosmétique », c'est pareil on peut être « Slow Cosmétique » sans être bio, tant que la composition est nickel et que les techniques marketing ne sont pas outrancières. C'est une mention supplémentaire qu'on appose sur le pack, et c'est un peu comme la démultiplication des diplômes en France : trop de diplômes tue le diplôme, je pense qu'à force ça vient vraiment perturber la connaissance consommateur »*

Il est donc préférable de n'apposer qu'un seul label et connu, par exemple **Julie Lecomte** explique qu'ils ne veulent plus qu'un seul référentiel : *« chez **Bélice**, nous on a fait le choix de n'avoir que deux labels : nature & progrès et Cosmos Organic. A termes on ira que sur Cosmos Organic parce qu'on veut un seul référentiel »*

Les « auto-labels » rajoutent de la confusion pour les consommateurs, c'est ce qu'a utilisé Yves Rocher, comme l'indique **Julie Lecomte** : *« Certains ont leur propre label, je pense à Yves Rocher, les produits ne sont pas bio mais ils vont mettre un « auto-label », mais l'auto déclaration, l'auto proclamation « je suis bio » ça porte à confusion. Un consommateur qui n'est pas dans ce genre de question, c'est-à-dire qu'il n'inclue pas des postes de recherche et développement, ce n'est pas un « marketer » dans la cosmétique bio, donc globalement pour 95% des gens, il est incapable de faire la distinction entre les deux. »*

Pour les consommateurs informés ou non, les produits pour le soin du corps ou des cheveux représentent un choix plus réfléchi que les autres produits, ils vont faire plus attention aux allégations et labels portés sur le packaging, comme l'explique **Julie Lecomte** : *« en fait tout le monde n'a pas le temps : quand il y a un dentifrice à acheter, on met forcément moins de temps que pour choisir un shampoing car les cheveux sont socialement importants. C'est*

de l'ordre de la minute mais on prend un peu plus de temps. » Le choix du label pour les consommateurs informés ou les mentions pour les consommateurs moins informés va donc être important.

Enfin, certaines marques choisissent de ne pas se faire certifier, mais choisissent tout de même une formulation certifiable pour s'assurer de la qualité des produits ou en vue d'une future certification. Comme l'explique **Léa Canler** : *« on indique à notre client que le produit est certifiable, mais on n'a pas la certification en notre possession, étant donné que la certification sera toujours au nom du client. Donc pour un sérum qui est vendu à deux clients différents, il peut très bien y avoir une première certification au client 1 qui est sous le nom du client 2, et par exemple le client 2 qui a choisi ce sérum-ci mais qui n'a pas choisi la certification, mais qui est quand même sur le marché en tant que produit certifiables Cosmos, mais dans ce cas-là il ne l'indique pas sur son produit. »*.

C. Les différents types d'acteurs

Les grands groupes :

Face à cette demande grandissante, plusieurs acteurs se sont positionnés sur le marché, selon **Hector Sentilhes** : *« (...) il y a une stratégie marketing ces dernières années de part cette tendance de marché qui est grandissante sur le bio. On remarque bien qu'il y a un nouveau créneau, que les attentes des consommateurs sont énormes. Du coup face à ça, on voit les grands groupes qui eux se sont vraiment positionnés sur le marketing vert avec les cosmétiques bio et là il y a de tout »*.

Tout d'abord, il y a les grands groupes avec une vraie démarche, comme l'explique **Hector Sentilhes** : *« Il y a les grandes boîtes qui jouent vraiment le jeu, d'essayer de trouver des formulations qui soient vraiment saines avec des labels bio comme Garnier, où ils ont vraiment développé une gamme bio où ils se sont vraiment posé la question de faire une formulation saine »*. Ensuite, comme cité plus haut, certains grands groupes choisissent de se positionner sur le bio sans une vraie démarche mais par pur volonté de suivre une tendance et d'atteindre un maximum de consommateurs. Puis, il y a celles utilisant le

greenwashing en mettant en avant un ou plusieurs ingrédients certifiés bio sans que le produit ne le soit dans son entièreté, comme l'explique **Hector Sentilhes** : « *j'ai vu l'autre jour un shampoing où ils ont à l'intérieur leur fragrance (leur parfum) qui est bio et là ils écrivent « au parfum d'amande bio » avec un énorme « bio ». Quand on voit le packaging il y a un petit côté trompeur dans le sens où le shampoing en lui-même n'est pas bio mais le parfum qui est à l'intérieur l'est. Donc il y a vraiment cette tendance grandissante du greenwashing ».*

Les startups : l'avenir

Selon **Hector Sentilhes**, les nouveaux entrants sur les marchés actuel et futur vont être des startups qui se positionneront sur le bio ou tout au moins sur les produits avec des ingrédients naturels : « *(...), il y a énormément de startups qui se positionnent sur le bio. Aujourd'hui quand un lancement de nouveau produit est porté par une startup, on est obligé d'être bio car c'est une grande attente des consommateurs. Souvent ceux qui n'arrivent pas à avoir la certification jouent sur le taux de naturalité (...)* Je pense que se seront les **start-up qui vont porter les grands changements de demain**. Parce que les consommateurs de manière générale se tournent maintenant vers des innovations, vers des plus petites structures où l'on se dit « bah finalement il faut avoir plus confiance dans les petites structures que les grandes ».

D. Les Stratégies à mettre en place pour pénétrer le marché

Partir d'une démarche responsable avec des valeurs fortes

Certaines marques avec des valeurs fortes développent leurs produits en voulant avoir un impact écologique, social et sur la santé, avant de vouloir suivre une quelconque tendance. C'est la stratégie que la marque Avril a adopté, tout en garantissant des produits accessibles et de qualité, comme l'explique **Athina Alacusos** : « *On n'est pas trop dans l'étude de ce qui se passe, de ce que les clients « souhaitent » (...)* on est vraiment dans (...) le schéma inverse où on matérialise nos valeurs à travers nos produits et on n'attend pas en fait que ça se passe (...), c'est vraiment dans nos valeurs, c'est inscrit dans notre vision, on y pense à chaque fois qu'on lance un produit ». En effet, dans ce cas la démarche globale de l'entreprise doit être cohérente avec les valeurs qu'elle transmet, comme l'explique **Julie Lecomte** : « *c'est la RSE au global des entreprises (même sur une petite marque qui n'a*

pas de politique RSE), mais c'est de réfléchir global quand on a un produit, ce n'est pas que la formule qui doit être bio, c'est l'ensemble des choses qui doivent être connectées aux valeurs du bio. » Julie Lecomte explique clairement les défis qu'une marque avec de vraies valeurs doit relever afin de se développer sur le marché : « Et du coup on veut répondre aux trois enjeux du développement durable : c'est de proposer des produits qui soient écologiquement sans impact sur l'environnement, qu'il y ait un impact positif sur la santé et socialement qu'il y ait un réel impact parce qu'il faut soutenir des filières, parce qu'il faut rendre les choses accessibles, parce qu'on a envie d'insérer des personnes en situation de handicap, toutes ces questions qu'on se pose aujourd'hui ».

Partir d'une innovation et constater la croissance du bio

Certaines marques partent d'une idée, d'une innovation et choisissent la certification en constatant la croissance du bio, c'est le cas de l'entreprise en lancement de **Hector Sentilhes** avec une innovation écoresponsable : « *Nous justement, notre grand pari, c'est d'allier l'écoresponsabilité avec le bio, à la base on n'a pas commencé notre démarche en partant du bio, mais plutôt en partant de l'éco-responsabilité. Notre constat c'est de se dire « on a des flacons en plastique, on ne sait pas quoi en faire, on les jette à la poubelle », donc on a créé cette innovation. Ensuite quand on est partis de cette innovation, on s'est rendu compte en regardant le marché et en l'étudiant, que l'attente consommateur c'est le bio, qui est en croissance énorme. Pour la simple et bonne raison que l'on a besoin des produits bio ».*

Suivre les tendances

D'autres choisissent de suivre les tendances, mais comme expliqué plus haut, cela peut constituer un frein pour le consommateur qui ne voit pas de démarche cohérente et sincère de la part des entreprises, comme l'a expliqué **Athina Alacusos** : « *Il y a ceux qui récupèrent « la tendance ». (...) j'ai un peu plus de réserves sur des gros groupes qui je ne sais combien d'années ont fait du conventionnel, du sur-packaging, du suremballage, (...) ce sont des groupes qui auraient pu le faire longtemps avant nous puisqu'ils avaient (...) les moyens, la technologie. ».*

E. La concurrence

Les produits conventionnels

Certains cosmétiques conventionnels pourraient concurrencer les produits bio dans le sens où ils choisissent de plus en plus d'éviter les produits blacklistés et de préférer les ingrédients naturels, le prix pourrait alors jouer sur la décision d'achat, même si selon **Julie Lecomte** : « *on ne s'adresse pas du tout au même consommateur* ». D'autres choisissent même des produits certifiables, comme l'a expliqué **Léa Canler** : « *au fur et à mesure du temps, les marques ont quand même des grosses «blacklistes» avec des ingrédients qui sont controversés qu'ils ne souhaitent absolument pas retrouver dans leur produits, (...) en amont d'un projet avec mon client, je vais lui demander sa blackliste et le client peut très bien me dire « je vous envoie ma blackliste, et en plus de ça je voudrais une formulation qui est certifiable, je ne la ferai pas certifier, mais au moins je suis sûre que la composition est bonne, que mon produit n'a pas de matière première pétrochimique etc. » Donc c'est un petit gage de qualité pour la marque, sans avoir forcément la certification, mais on est quand même sur un produit clean.* ».

C'est par exemple ce que vont choisir les produits conventionnels « de luxe », comme l'explique **Léa Canler** : « *le luxe fait de plus en plus attention à tout ce qui est traçabilité de ses ingrédients etc., ils ne vont peut-être pas forcément certifier leurs produits, mais ils vont faire de plus en plus attention à avoir des grosses « blacklistes » pour pouvoir répondre au besoin du consommateur et d'avoir par exemple des bonnes notes sur Yuka etc. et ils vont finalement faire attention à leurs produits. Alors même si ce sont des produits conventionnels et pas forcément certifiés, ça pourrait être des produits qui sont « clean ».* »

Les produits Végan

Selon **Julie Lecomte**, le Végan peut concurrencer le marché des cosmétiques bio : « *Ensuite ça va être tout ce qui est Végan et Cruelty Free (...) il y en a qui sont Véganes par conviction et dans ce cas-là c'est important pour eux de consommer des produits qui le soient.* ». Cependant, un cosmétique bio peut très bien être Végan, cela peut alors être un marché complémentaire, c'est ce qu'explique **Hector Sentilhes** : « *je ne pense pas que ce sera l'un à l'encontre de l'autre, je pense que c'est un marché globale qui se solidifie autour de certaines valeurs (...) Je crois que finalement le Végan on peut l'avoir assez facilement*

en faisant du bio. Ceux qui vont tenter d'être bio vont aussi tenter d'être Végan par la même occasion. » Il précise également qu'il ne faut pas envoyer trop de messages au consommateur et préférer se positionner : *« La plupart des cosmétiques bio sont Végan mais il ne faut pas envoyer trop de messages, il ne faut pas dire « je suis sans plastique, Végan, pas testé sur les animaux et bio, ça fait trop de messages d'un coup. Mais je pense que globalement le marché va se concentrer là-dessus. »*

Les produits « Cruelty Free »

Selon les professionnels, il s'agit d'une fausse tendance puisque les tests sur les animaux sont interdits, comme l'expliquent **Hector Sentilhes** : *« Le « non testé sur les animaux » est un non-sens parce qu'en fait on a plus le droit de tester sur les animaux (...). Il y a toujours des marques qui l'écrivent, mais juste pour dire qu'elles respectent la loi, mais en fait ça n'existe pas. »* et **Julie Lecomte** : *« à mon sens c'est une fausse tendance car souvent la confusion qui est faite c'est qu'on ne veut pas que les produits soient testés sur les animaux, sauf qu'en Europe c'est totalement interdit. C'est jouer sur cette méconnaissance du consommateur. ».*

Concurrence possible : le marché du naturel

Née du manque d'information du consommateur, cette confusion entre le bio et naturel pourrait amener les consommateurs à penser qu'un produit naturel a la même valeur en termes d'innocuité et de qualité qu'un produit bio. Comme l'expliquent **Julie Lecomte** : *« Le fait d'être labellisé bio coûte de l'argent, c'est un cahier des charges assez strict selon les différents labels, il faut toujours se mettre aux normes et se challenger chaque année (...). Certaines marques décident donc de ne pas du tout se faire labelliser bio alors qu'elles pourraient le faire, et du coup elles surfent sur le naturel et dans ces cas-là ça reste vraiment des marques concurrentes aux marques certifiées bio. Le gros marché concurrentiel va être naturel »* et **Léa Canler** : *« On peut très bien écrire sur son étiquette « 99% d'ingrédients d'origine naturelle », ça n'implique aucun organisme certificateur et ça rassure le consommateur, donc finalement pour la marque, ça n'engage aucun frais (...) Et ça permet de rassurer le consommateur, donc je pense que ça peut être un aspect que les marques choisissent quand elles n'ont pas forcément de budget pour pouvoir justement proposer des produits un peu plus « green » et rassurants pour les consommateurs. »*

F. Les innovations

Pour se démarquer du marché, une des solutions est l'innovation, notamment concernant les produits difficilement certifiables, comme l'indique **Hector Sentilhes** : *« Je pense que l'idée dans le futur va être de proposer des qualités de formulation qui soient naturelles et donc potentiellement bio. »*. Il donne un exemple avec des fleurs avec vertus anti-transpirantes *« Enormément de startups se lancent avec des recherches nouvelles dans l'Herbologie - je pense à Blue Botanic® - qui ont trouvé une fleur qui pousse à Madagascar qui a des grandes vertus anti-transpirantes. Ils font leur « chimie naturelle » en allant trouver de nouvelles plantes qui ont des fonctionnalités qui sortent du quotidien et qui du coup permettent de ne pas utiliser de produits de synthèse. Donc il y a une vraie recherche d'un point de vue naturel sur les nouveaux végétaux que l'on peut utiliser »*.

Des innovations peuvent également être développées afin de limiter l'impact des packagings sur l'environnement. Comme cité plus haut, **Julie Lecomte** a évoqué un moyen de redonner une seconde vie aux packagings, avec un mascara à planter lorsque son utilisation est terminée : *« Dernièrement j'ai vu (...) un mascara lancé par une entreprise scandinave, une fois que le produit est terminé, il peut être planté »*.

Discussion

Nous nous intéressons maintenant à quelques variables afin de les comparer avec nos entretiens et la revue de littérature, dans le but d'en tirer des tendances.

A. Segmentation socio-démographique

Selon une analyse IFOP, 69% des femmes clientes sont des cadres ou professions intellectuelles supérieures, 43 % sont des ouvrières. Selon cette étude "le profil de leurs consommatrices se distingue toujours par un niveau économique, social et culturel supérieur à la moyenne" [62]. Selon nos résultats, la majorité des consommateurs de cosmétiques bio sont des employés (39,80 %), des étudiants (34 %), des cadres et professions intellectuelles supérieures (15%). On peut donc penser que les cosmétiques biologiques s'étendent à toutes les catégories socio-professionnelles, les cadres et employés sont prédominants.

Selon une analyse IFOP de 2018 "toutes les classes d'âge sont aujourd'hui concernées par le bio", 65 % des femmes de 50 à 64 ans ont acheté un cosmétique bio ou naturel et 1 femme sur deux âgée de 18 à 24 ans a acheté un de ces produits au cours de l'année 2017 » [62]. Notre questionnaire révèle que la majorité des consommateurs ont entre 20 et 40 ans (génération Y), suivi des consommateurs entre 40 et 60 ans (génération X) qui restent quand même réticents. Il y a très peu de consommateurs de moins de 20 ans (génération Z) et pas du tout de plus de 60 ans (Baby Boomer). Selon Léa Canler, la certification est importante pour les consommateurs ayant entre 25 et 35 ans, une génération plus axée sur les réseaux sociaux. Les consommateurs plus jeunes (moins de 20 ans) préfèrent des produits plus colorés et "fun". Nous pouvons alors supposer que les cosmétiques biologiques s'adressent à toutes les classes d'âge, mais essentiellement à la génération Y, plus axée sur les réseaux sociaux.

Nous avons pu voir dans notre revue de littérature que de plus en plus d'hommes consommaient des cosmétiques biologiques, les résultats de notre questionnaire n'ont pas pu le démontrer puisque les hommes y ont répondu en minorité. Cependant les professionnels Athina Alacuos et Léa Canler remarquent effectivement que de plus en plus d'hommes s'intéressent aux produits cosmétiques bio.

B. Lieu d'achat

Alors que selon l'étude Statista distrib de 2019, 44% des produits cosmétiques bio étaient vendus dans les pharmacies et parapharmacies, les personnes interrogées par notre questionnaire achètent leurs produits cosmétiques en majorité en magasin spécialisé bio, les grandes surface représentent une part importante, suivie des achats en ligne. Les achats en pharmacie et à domicile ne représentent qu'une faible part. Selon Hector Sentilhes, le marché des cosmétiques est très dominé par les grandes et moyennes surfaces, mais elles ne vont pas rester leader sur le marché. Les magasins bio spécialisés sont un moyen intéressant de pouvoir consommer localement. Enfin, Internet est pratique puisqu'il permet le rachat des produits testés en magasin par les clients.

C. Les freins à l'achat

Selon les études, le prix reste le frein principal de l'achat des cosmétiques biologiques [62], nous voulions vérifier si cela était encore le cas aujourd'hui. En effet selon notre enquête la majorité des personnes interrogées pensent que le prix des cosmétiques biologiques sont encore trop élevés (près de 44% d'entre eux). Pour les professionnels, cette différence est surtout visible en Grandes et Moyennes Surfaces puisque la comparaison avec les produits conventionnels classiques est directe. Le prix permet le respect d'un cahier des charges strictes, d'une formulation avec des produits naturels et d'un packaging respectant la santé et l'environnement, les marques doivent donc faire de la pédagogie auprès de leurs consommateurs afin de justifier leurs prix plus élevé. Hector Sentilhes avait conseillé de garder une différence avec les prix des produits cosmétiques conventionnel afin de ne pas faire douter les consommateurs sur l'efficacité, cependant les résultats de notre enquête indiquent qu'entre deux produits cosmétiques de même prix, la majorité des personnes interrogées choisiraient celui étant certifié bio. Nous constatons un écart entre les consommateurs et les professionnels concernant la relation entre la décision d'achat et la différence de prix entre les cosmétiques bio et conventionnels. Il serait intéressant d'en établir une étude plus approfondie.

En conclusion, le prix reste élevé pour certaines marques, mais la démocratisation des produits cosmétiques biologiques et l'économie d'échelle va permettre une baisse des prix

au fur et à mesure du temps. Il faut donc trouver le juste milieu afin de proposer des produits accessibles, sans susciter de doutes sur leur efficacité.

Selon une analyse IFOP de 2018, les produits naturels connotent aujourd'hui une efficacité pour plus de la moitié des consommateurs, même certains ont encore quelques doutes [62]. Tout d'abord parce que les produits 100% bio sont très difficiles à concevoir car certains ingrédients synthétique ne sont pour l'instant pas remplaçables, mais aussi parce que les ingrédients naturels peuvent mettre plus de temps à agir.

Même si les produits cosmétiques bio sont plus efficaces et offrent plus de confort d'utilisation, les consommateurs ont toujours des doutes, les marques doivent donc continuer de développer ces aspects afin de concurrencer les produits conventionnels.

D. Connaissance des consommateurs

Dans la revue de littérature, nous avons pu voir que les consommateurs étaient de plus en plus informés. En effet, près de 80% des consommateurs interrogés dans notre études savent faire la différence entre les produits cosmétiques biologiques et les produits cosmétiques conventionnels, ce qui n'est apparemment pas toujours le cas puisque Hector Sentilhes a indiqué que les consommateurs ne comprennent pas toujours la différence entre le bio et le naturel.

Les professionnels insistent sur le fait que consommateurs sont plus informés sur les cosmétiques biologiques, notamment sur les ingrédients puisqu'ils savent décrypter la liste INCI des produits. Ils s'informent par eux-mêmes ou via des applications (Yuka, INCI Beauty, UFC Que Choisir). Selon Athina Alacuos, les consommateurs sont de plus en plus informés et sensibles, mais ils le sont moins en grandes surfaces. Notre enquête révèle que plus la majorité des interrogés privilégient la mention « bio » et la présence des labels pour reconnaître un produit cosmétique bio et que 22,5% des répondants de notre enquête vérifient la naturalité des produits.

Cependant, il reste encore un manque d'information de la part des consommateurs puisque 14% des interrogés reconnaissant leurs produits cosmétiques biologique par leur packaging. Selon Hector Sentilhes, le greenwashing de la part de certaines marques est un frein pour les consommateurs car il alimente la croyance que le bio n'apporte pas plus qu'un produit conventionnel, et cela impact les marques avec une vraie démarche.

E. Tendances (santé, environnement, hédonisme, social)

Selon la littérature, le critère principal d'achat des consommateurs de cosmétiques biologiques semble être la préservation de leur santé, ensuite vient la préservation de l'environnement, ce sont les choix que nous avons retrouvés lors de l'analyse des réponses de notre questionnaire. Pour les professionnels, il y a d'abord eu une orientation du consommateur vers la valeur de consommation « Santé » suite aux scandales, on a ensuite vu apparaître une conscience environnementale collective avec les effets néfastes d'émissions de Co2, d'une consommation déraisonnée, et de l'utilisation à outrance du plastique. Les préoccupations environnementales prennent donc plus de place dans l'esprit des consommateurs et dans le but d'agir à leur échelle, ils vont de plus en plus changer leurs habitudes de consommation en achetant des produits plus éthiques. Ils se tournent alors vers des cosmétiques plus naturels avec une réglementation plus stricte. Il y a également une conscience socio-environnementale, avec la volonté des consommateurs de consommer localement, de privilégier les circuits courts et l'économie circulaire.

Alors que selon l'étude IFOP "Le bio ne s'inscrit pas sur le territoire du plaisir" [62], les professionnels du secteur indiquent que les consommateurs deviennent beaucoup plus exigeants sur le plaisir procuré lors de l'utilisation des produits cosmétiques, ils vont rechercher des produits leur procurant une sensation de bien-être, mais souvent avec une sensorialité (texture et odeur agréable par exemple) et une efficacité équivalente aux produits proposés par la cosmétique conventionnelle.

A partir des résultats du questionnaire, nous avons tenté de comparer quelques variables afin d'obtenir un profil du consommateur orienté selon les Valeurs « Santé » et « Environnement ».

E.1. Santé

Selon les résultats de notre questionnaire, le consommateur orienté « santé » est composé en majorité de consommateurs de la génération Y (entre 20 et 40 ans, 63%), les jeunes ne représentent pas une grande part. Ils sont pour la majorité des femmes et viennent de toutes les catégories socio-professionnelles (employés, étudiants et cadres et professions intellectuelles supérieures). Enfin, ils achètent surtout en boutique spécialisée (env. 40 %),

en ligne et en grandes surfaces (25%) et peu en pharmacie (env. 8%) et 1,32 % en vente à domicile (env 1%).

E.2. Environnement

Salon les résultats de notre questionnaire, le consommateur orienté « environnement » est composé de en majorité de consommateurs issus de la génération Y (entre 20 et 40 ans, env. 58 %), les jeunes ne représentent pas une grande part que pour l'orientation « santé ». Ils sont pour la majorité des hommes et sont par proportion décroissante des employés, étudiants, entrepreneurs et cadres et professions intellectuelles supérieures. Enfin, ils achètent surtout en boutique spécialisée (env. 46 %), en ligne (env. 29%) et en grandes surfaces (env. 23%) et peu en pharmacie (env. 1,17%) et 1 % en vente à domicile.

F. Typologies des consommateurs

Profils et typologies des consommateurs de cosmétiques biologiques évoqués des entretiens.

Profils	« Riche »	Les consommateurs ont des moyens élevés, des connaissances élevés étant donné qu'ils ont souvent fait des études (souvent en CSP+, cadres et professions intellectuelles supérieures). Pour eux, mettre le prix sur les cosmétiques bio n'est pas un frein et la certification est importante	
	« Pauvre »	Les consommateurs ont des moyens faibles, c'est donc sur le prix qu'il faudra jouer afin de les cibler	
Typologies	Les consommateurs historiques	« Aficionados du bio »	Ces consommateurs sont « Experts », « Grands fervents du bio, de la cause végétale et de la cause animale », « Engagés », « activistes » et qui ne faisaient pas attention à la sensorialité du produit (senteur, efficacité).
	Les nouveaux consommateurs	« Beautista »	Ces consommateurs sont identifiés comme « férus de beauté », issus de la cosmétique conventionnelle et qui «

		Vont consommer de la beauté bio », comme l'a souligné Mariem El Koursi
	« Famille avec leur premier enfant »	Ces consommateurs sont des femmes enceintes voulant privilégier des produits sains pour leur bébé. Ce mode de consommation s'étend en général après la grossesse et à toute la famille.
	« Allergiques et sensibles »	Consommateurs allergiques ou sensibles à certaines substances contenues dans les produits cosmétiques conventionnels.

Tableau 6 : Typologies des consommateurs retrouvés lors de l'étude de terrain

Nous pouvons mettre en relation les profils retrouvés lors de la littérature. Ainsi, les « beautista » peuvent correspondre aux « beauty addicts » évoqué par l'étude de Sensevo et Opinion Way de 2015, alors que les « riches » pourraient correspondre aux « Les bobos et hipster du bio », les « aficionados du bio » pourraient correspondre aux « ambassadeurs engagés » ou encore aux consommateurs « verts foncés » de l'étude Deloitte.

F.1. L'influence de la grossesse

La transition vers une consommation plus saine et biologique lors de l'arrivée du premier enfant a été évoquée par plusieurs professionnels.

En effet, d'après Marie. C et al. (19), 55 % des femmes considèrent l'utilisation de cosmétiques comme un risque pendant la grossesse. La grossesse est une période pendant laquelle les femmes vont majoritairement modifier leurs habitudes de consommation et d'utilisation des produits cosmétiques, pour 93 % d'entre elles. Il s'agit principalement de l'arrêt d'utilisation des colorations capillaires, des produits solaires, des parfums et des vernis à ongles ce qui tend à réduire l'exposition des femmes enceintes. Le prix, l'efficacité du produit, la marque et le confort d'utilisation deviennent globalement moins importants comme critères de sélection depuis la grossesse. A l'inverse, les critères composition du produit, mention « sans », produits labellisés et l'odeur ou le parfum deviennent plus importants comme critères de sélection depuis la grossesse. Les femmes sont donc prêtes

à investir un peu plus financièrement lors de l'achat de produits cosmétiques lorsqu'elles attendent un enfant [17].

G. La crise sanitaire

Près de 72 % des consommateurs interrogés pensent que la crise sanitaire les a amenées à consommer des produits cosmétiques biologiques. Ce qui est le cas, puisque les ventes de produits de soin ont augmenté de 5 % en 2020. Selon nos entretiens, La fermeture des rayons non-essentiels a amené les consommateurs à se concentrer sur ce dont ils avaient réellement besoin lors de leurs courses, ils ont consommé moins, mais mieux. Cette crise a permis malgré elle une prise de conscience plus généralisée sur le bio, les ventes des produits de soin de la peau ont augmenté tandis que les ventes du maquillage ont diminué avec les masques. Les confinements ont augmenté l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux, les consommateurs et non-consommateurs ont donc eu plus de temps pour s'informer sur leurs produits cosmétiques. Cette crise a augmenté la volonté d'un retour « aux sources » et à la simplicité concernant les habitudes de consommation, avec des formulations plus simples et des produits plus naturels, certains ont même tenté de fabriquer leurs produits eux-mêmes, c'est ce que l'on appelle le « DIY » (Do It Yourself en anglais).

Les résultats des questionnaires, des entretiens et de la revue révèlent donc que la crise sanitaire du COVID-19 a eu un impact positif sur la consommation des produits cosmétiques bio.

H. L'avenir des cosmétiques bio

Comme exposé dans la partie 3b, les professionnels sont tous confiants et positif sur l'avenir des cosmétiques biologiques. Ils leur réservent un avenir « radieux », « très prometteur », « va devenir la norme », « en croissance », « un bel avenir ». Quant aux personnes interrogées, nous retrouvons les mêmes avis avec un avenir « Prometteur ».

Les professionnels et les consommateurs s'accordent à dire que les cosmétiques biologiques ont un bel avenir devant eux.

¹⁷ Mélanie Grivaud. Exposition des femmes enceintes à des perturbateurs endocriniens via l'utilisation de produits cosmétiques : étude descriptive au cabinet Gynebelle. Gynécologie et obstétrique. 2018. ffdumas-01882192f

Recommandations

Nous présenterons dans cette partie les nouveaux types consommateurs, les tendances à suivre et nous finiront par des recommandations dans quatre domaines du marketing Mix.¹⁸

A. Segmentation

Les consommateurs de la cosmétique bio deviennent plus nombreux et plus diversifiés, il devient alors difficile de répondre à tous les besoins. Nous avons tenté d'établir différents types de consommateurs selon notre revue et notre étude de terrain en fonction du pouvoir d'achat ainsi que de leurs connaissances sur le bio :

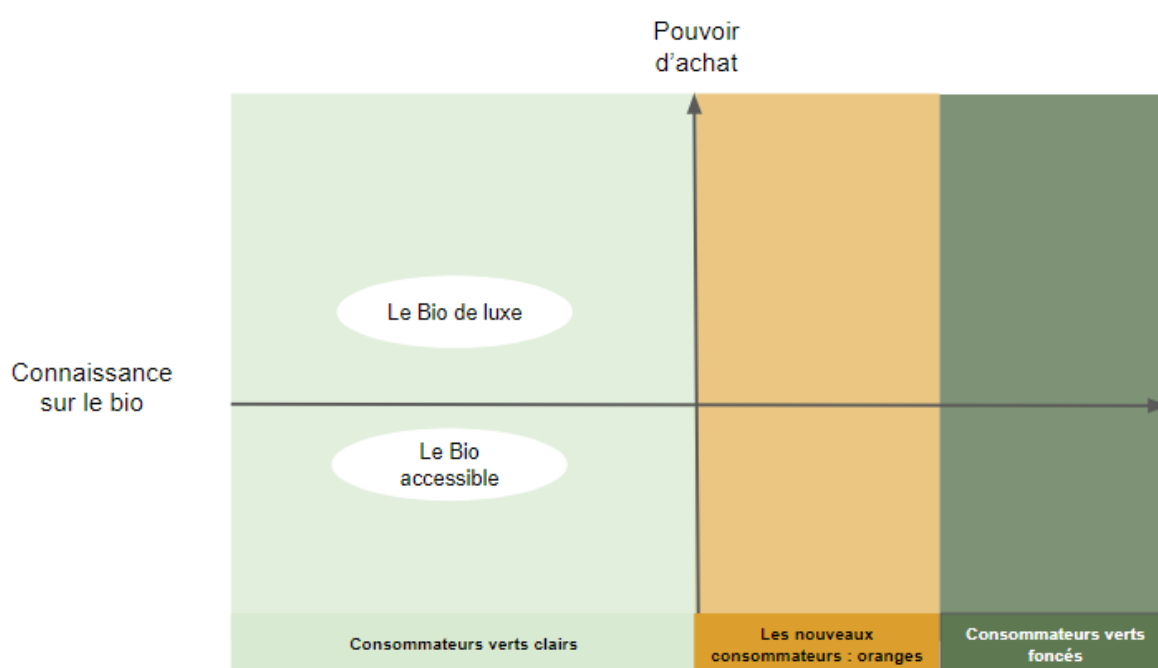


Figure 31 : Graphiques représentant les types de consommateurs en fonction du pouvoir d'achat et de leurs connaissances sur le bio

Tout d'abord, nous avons pu remarquer que les consommateurs pouvaient être classés en fonction de leur pouvoir d'achat et de leur connaissance sur les produits cosmétiques biologiques. Les nouveaux consommateurs « verts clairs », avec moins de connaissance peuvent être atteint via le « Bio de luxe » et le « Bio accessible » comme l'a décrit Anaïs

¹⁸ Cf. Glossaire page 8.

POUECH [93]. Les consommateurs « verts foncé » sont les consommateurs historiques avec le plus de connaissance sur le bio. Nous avons vu que le « vert clair innocent » pouvait muter vers un « vert foncé autocentré » engagé, mais nous pensons pouvoir établir un troisième type : le consommateur « orange », un nouveau consommateur à la fois informé nouveau sur le marché des cosmétiques biologiques et qui accorde beaucoup d'importance au plaisir d'utilisation.

Voici dans le tableau ci-après un récapitulatif des types et profils de consommateurs de cosmétiques biologiques qu'il est possible de retrouver aujourd'hui :

Tableau 7 : Types de consommateurs, profils associés et orientations

Types de consommateurs		Profils associés	Orientation prédominante
<p>Le consommateur « vert foncé » [92]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historique - Engagé - Bien informé sur le bio - Achète surtout en magasins spécialisés - Veulent connaître le taux de produits bio du produit - Recherche le côté protecteur du bio - Est rassuré par la certification - Apprécie une belle démarche RSE - Fidèle à une marque - Il apprécie la transparence de la marque - La provenance des produits n'est pas importante - Il est moins attentif au prix 	<p>Le « militant préoccupé par l'environnement » [93]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extrémiste du bio (notamment de l'écologie) - Son mode de consommation est un choix de vie et fait partie de sa personnalité - Guidé par de fortes valeurs - Il apprécie les produits locaux et issus du commerce équitable 	<p>Les « Aficionados du bio » : Personnes ayant déjà adopté un style de vie écologique et biologique [91] : tri des déchets, alimentation issue de l'agriculture biologique, mode de transport etc. "</p> <p>Les défenseurs de la cause animale [94] Ces consommateurs sont « Experts », « Grands fervents du bio, de la cause végétale et de la cause animale », « Engagés », « activistes » et qui ne font pas attention à la sensorialité du produit (senteur, efficacité).</p>	<p>Environnement & Social</p>
<p>Le consommateur « vert clair » [92]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Néophyte du bio - Apparu avec la démocratisation des produits biologiques - Consommateur occasionnel - En perte de repères - Manque d'information sur le bio - Achète surtout en GMS - Est plus attentif au prix - Est plus attentif à la sensorialité é - l'efficacité du produit 	<p>Le « vert clair innocent » [93]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ne prend pas le temps de s'informer - il fait très attention à la sécurité, la qualité et la naturalité du produit et de ses ingrédients - le « vert clair innocent » peut muter vers un « vert foncé autocentré ». 	<p>« Famille avec leur premier enfant ». Ces consommateurs sont des femmes enceintes voulant privilégier des produits sains pour leur bébé. Ce mode de consommation s'étend en général après la grossesse et à toute la famille. Ils sont également appelés les Allergiques et sensibles » : Ou les « clients ayant eu une réaction de type allergique avec un produit cosmétique classique " [91]</p>	<p>Santé</p> <p>Santé</p>

	<p>Le « vert clair superficiel » [93]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Influencé par la mode - Peu engagé - S'informe pour son bien-être - A une forte estime de soi - Achète surtout en GMS 	<p>Les beauty addicts [94] ou « Beautista » : Accros, de la beauté, ils recherchent les nouveautés et ne sont pas fidèles à une marque. Ils sont issus de la cosmétique conventionnelle.</p> <p>Les bobos et hipster du bio [94] : Composés à 51 % d'hommes, ils sont soucieux de leur bien-être et peu engagés</p>	<p>Hédonisme (Plaisir)</p>
<p>Le consommateur « orange »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - plus informé, au courant - plus méfiants envers le greenwashing - labels sont très importants - achètent surtout en magasins spécialisés bio - nouveau - également apparu avec la crise sanitaire 	<p>Exigeants connectés [63] : Ils sont plus informés et se renseignent via internet. Ils savent décrypter la liste INCI via des applications (Yuka, INCI Beauty, Clean beauty)</p>	<p>Hédonisme (Plaisir)</p>
<p>Le consommateur « blanc » [93]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se rapproche du non-consommateur - Est sceptique sur le bio - Trouve les produits biologiques trop chers 	<p>Les « angoissés » [91] ou Peu confiants [63] : Face aux informations reçues sur les produits cosmétiques classiques par le biais de la télévision ou d'internet, ils se décident à consommer des produits cosmétiques biologiques"</p>	<p>Santé</p>

Le non-consommateur

Il est important de comprendre les freins des consommateurs pour adapter sa stratégie afin de les contrer. Rappelons que le prix reste le frein principal à l'achat, ensuite il substitue des doutes sur l'efficacité des produits, enfin le consommateur est perdu entre les mentions, les allégations et les labels.

Les enjeux sont donc de proposer des produits :

- Abordables,
- Socialement responsables,
- Ecoresponsables,
- Respectueux de la santé,
- Et sensoriels, qui procurent un plaisir lors de l'utilisation

B. Ciblage

L'entreprise devra donc cibler son marché ^[19] :

- Sur un seul segment, il s'agit du marketing différencié où l'entreprise propose une offre correspondant parfaitement à la demande.
- Sur plusieurs segments avec une seule offre, il s'agit du marketing de masse où l'offre va cibler un besoin commun à plusieurs profils types de consommateurs. Il faudra alors préférer un prix faible de l'offre, comme le propose les grandes surfaces.
- Sur plusieurs segments avec des offres différenciées correspondant aux attentes de chacun des segments, il s'agit du marketing multi-segments. Cette méthode permet de couvrir au maximum le marché.

C. Positionnement

Nous avons identifié deux choix possibles selon notre étude de terrain concernant une entreprise qui souhaite se lancer dans le bio : partir d'une vraie démarche et/ou suivre les tendances.

¹⁹ <https://www.leblogdudirigeant.com/le-ciblage/>

L'entreprise peut donc partir d'une démarche éthique, c'est-à-dire en aidant les consommateurs à adopter une routine beauté plus saine, plus durable et respectueuse de l'environnement. Si les intentions sont sincères et les actions cohérentes, elles auront un impact positif sur la confiance des consommateurs envers la marque et ses produits.

Certains groupes choisissent de se positionner sur le bio uniquement dans le but de suivre les tendances. Cependant d'après nos résultats, nous recommandons de ne pas juste suivre les tendances sans une vraie démarche de l'entreprise, en effet nous avons par exemple pu voir que le changement de direction des grands groupes de produits cosmétiques conventionnels était mal perçu par les consommateurs et constituait même un frein. Selon les professionnels interrogés, ceux qui profitent du greenwashing ou du manque d'information sur le bio vont avoir moins de succès, au profit de ceux qui ont une vraie démarche.

Même si l'entreprise part d'une démarche avec des valeurs fortes, il peut être intéressant de suivre ou prévoir les tendances afin de proposer des offres ou des gammes satisfaisant les besoins des consommateurs.

Santé, environnement, social ou hédonisme ?

Les consommateurs étaient historiquement axés sur la santé des produits. Si l'entreprise choisi d'axer ses produits sur la santé, elle pourra jouer sur la qualité de sa formulation, en recherchant des actifs naturels ou en mettant en avant un taux très élevé voir maximal d'ingrédients naturels. La récente crise du COVID-19 a favorisé une volonté d'un « retour aux sources » avec des produits simples, que ce soit pour la composition ou les packagings.

Cependant, les consommateurs ont tendance à être plus sensibles au développement durable et au respect de la planète, d'autant plus que les préoccupations concernant le réchauffement climatique sont grandissantes. C'est ce qu'a d'ailleurs prévu Anaïs POUECH dans son mémoire en précisant que les consommateurs de la génération X seraient plus sensibles aux enjeux environnementaux et qu'il est possible qu'ils adaptent leur style de vie en conséquence. Pour se positionner sur l'environnement, l'entreprise pourra mettre en avant des packagings innovants et respectueux de la planète (recyclables, biodégradable, rechargeables) ou allier ses produits cosmétiques bio à la cosmétique solide. Les

démarches environnementales concernant les modes de production sont également très appréciées.

Cette tendance est accompagnée par les préoccupations socio-environnementales, en effet les consommateurs français apprécient la production locale, le « made in France », les circuits courts et l'économie circulaire.

La dimension hédonique des produits cosmétiques n'était au début pas un critère important pour les consommateurs historiques. Cependant les nouveaux consommateurs recherchent des produits leur procurant un plaisir d'utilisation avec une bonne sensorialité (avec une odeur et une texture agréables), ils recherchent une efficacité comparable aux produits cosmétiques conventionnels. Les entreprises souhaitant mettre en avant cette dimension peuvent donc axer le développement de leur produit sur l'efficacité et la sensorialité. L'ultra personnalisation utilisant des cosmétiques de haute technologie est une tendance intéressante qui se développe sur le marché et qui permettra d'allier le plaisir d'utilisation et la santé, puisque les traitements seront spécifiquement adaptés aux clients.

L'entreprise pourra donc adapter son produit (la formulation et le packaging) et son message en fonction de la tendance choisie (santé, environnement, social, hédonisme).

D. Marketing Mix

Dans cette partie, nous avons choisi d'établir quelques recommandations pour quatre domaines du Marketing Mix (produit, promotion, prix, place), afin d'y présenter des innovations possibles ainsi que des axes d'amélioration.

D.1. Le produit

Lors de la conception du cahier des charges avec le laboratoire de sous-traitance, l'entreprise devra cibler les critères qu'elle souhaite mettre en avant pour son produit en fonction de son positionnement et de sa stratégie. Pour séduire le consommateur tout en préservant l'environnement, certaines entreprises passent donc par les innovations possibles du produit.

La formulation

Tout d'abord, de nombreux ingrédients utilisés dans la cosmétique conventionnelle sont difficilement remplaçables par des produits certifiables, cela est donc un terrain à explorer pour les marques voulant se démarquer. Les recherches peuvent donc être portées sur :

- des alternatives naturelles et biodégradables facteurs de protection solaire (SPF ou FPS) dans les crèmes solaires comme éviter les sprays, privilégier des formules simplifiées naturelles, biodégradables ou résistantes à l'eau [56],
- des alternatives aux conservateurs, comme les parabènes : huiles essentielles, alcool, alternatives chimiques (ex : l'acide benzoïque, l'acide salicylique et ses sels, etc...) [41],
- des ingrédients naturels permettant le gainage des shampoings (remplacer les silicones et les sulfates),
- Des anti-transpirants et ingrédients pour déodorant naturels, puisque ceux existant ne sont pas toujours efficaces,
- Des mascaras 100% naturels.
- Des parfums un peu plus prononcés que ceux naturels,
- Et enfin sur les vernis qui ne sont pour l'instant pas certifiables bio mais uniquement naturels.

Par exemple, Hector Sentilhes nous a parlé de Botanique Blue qui a développé une plante poussant à Madagascar avec des propriétés anti-transpirantes.

D'une manière globale, concernant la formulation il est préférable de raccourcir au maximum la liste d'ingrédients (comme l'a fait NeoCosmetics), de maximiser les ingrédients naturels, d'origine naturelle et les ingrédients issus de l'agriculture biologique afin d'atteindre un pourcentage de 100%, très apprécié des consommateurs. Au-delà de bannir les ingrédients blacklistés et toxiques, il est recommandé d'enlever les ingrédients autorisés mais non désirés des consommateurs selon leur style de vie comme les sulfates dans les shampoings.

Le mode de production

Ensuite, l'entreprise peut jouer sur un mode de production plus éthique, par exemple en rendant l'eau propre à la nature et en compostant à 100% les déchets végétaux (comme l'a

fait Alban Muller) ou en choisissant des modes de transformation sans danger comme la saponification à froid utilisée par les entreprises artisanales pour les savons.

Le packaging

Le plastique à usage unique étant à bannir, il est recommandé d'utiliser des matériaux respectueux de l'environnement ou tout au moins recyclables ou biodégradables. Les contenants rechargeables et réutilisables sont un bon moyen de réduire les déchets mais également les coûts pour les consommateurs, comme NeoCosmetics avec leur flacon en acier inoxydable utilisable à vie. Le bio peut s'allier avec la cosmétique solide pour ne plus avoir d'emballage, cela permettrait d'atteindre à la fois les consommateurs soucieux de leur santé et les consommateurs soucieux de l'environnement.

Il est aussi intéressant de développer des moyens de donner une seconde vie aux packagings, nous citerons l'exemple de Julie Lecomte avec le mascara à replanter.

D.2. La promotion

Un des problèmes que nous avons pu citer est le greenwashing abusif des grandes enseignes, qui donnent une mauvaise image aux marques ayant une vraie démarche biologique. Nous recommandons d'orienter la communication de façon à ne pas être pris à la même enseigne que les grands groupes ayant fait du greenwashing sur leur produit, de façon à rassurer les consommateurs, c'est la vision qu'a choisie NeoCosmetics. Pour se faire, la communication pourrait critiquer ces grands groupes et faire la différence avec leur marque (dans les publicités, sur leurs sites en expliquant les valeurs de la marque).

Il faut tout de même cibler le message afin de ne pas troubler le consommateur avec trop d'informations sur le produit, comme l'a remarqué Hector Sentilhes, il faut éviter de promouvoir plusieurs aspects comme « sans plastique », « Végan », « non testé sur les animaux ».

Pour ce qui est de la promotion via les influenceuses ou influenceurs, il faut faire très attention et choisir des influenceuses informées qui maîtrisent le sujet du bio, pour ne pas troubler les abonnés et donc les potentiels futurs consommateurs. Nous recommandons donc de choisir un créateur de contenu en fonction de sa connaissance élevée sur le

domaine de la cosmétique biologique qui pourra orienter les consommateurs et les éduquer sur les produits de la marque.

Pour la communication, nous recommandons d'adapter le message pour chaque dimension :

- **Santé** : nous recommandons de mettre en avant le taux de naturalité des produits, de l'afficher en grand sur la publicité et/ou le packaging. Les tests dermatologiques peuvent être rassurants pour les consommateurs.
- **Environnement** : Tout d'abord, si la démarche au cœur de l'entreprise repose sur l'environnement, nous recommandons de mettre en avant des actions réalisées sur les publicités et le site internet, comme par exemple une plantation d'arbre, le recyclage de certains packagings, des dons, la non-utilisation de certains ingrédients, la préservation de l'environnement (comme le bannissement de l'huile de palme). L'entreprise peut par exemple proposer des solutions pour l'utilisation élevée de plastique durant la pandémie comme le recyclage des masques (collecte avec corbeilles à masques réparties dans l'entreprise-même, une ville ou un centre commercial).
- **Social** : nous recommandons d'accentuer le message sur la fabrication locale ou le circuit court. Par exemple en augmentant la taille du message « made in France » sur les publicités et/ou le packaging.
- **Hédonisme** : nous recommandons de rassurer les consommateurs sur l'efficacité des produits, comme une communication sur les contrôles et tests effectués (stratégie utilisée par Alban Muller). Il est aussi intéressant de mettre en avant des messages qui traduisent une sensorialité et une utilisation agréable.

D.3. Le prix

Concernant le prix, il faudra pour l'entreprise trouver un juste milieu. La démocratisation des produits cosmétiques va permettre une baisse progressive des prix des matières premières et les produits pourront ainsi être proposés à des prix plus abordables, mais pour l'instant le prix reste le frein principal à l'achat pour les consommateurs, il faut donc y porter une attention particulière.

Si la marque souhaite cibler des consommateurs au pouvoir d'achat élevé, elle pourra choisir un prix élevé, mais devra faire attention à garantir une efficacité équivalente aux produits conventionnels de luxe avec des actifs de qualité. La marge permettra de développer et rechercher de nouveaux actifs naturels, de promouvoir les produits ou encore d'investir dans des démarches écoresponsables.

Si la marque souhaite cibler tous les consommateurs, elle devra rendre ses produits accessibles mais devra peut-être faire des concessions sur d'autres aspects en se limitant financièrement afin de garder une marge correcte (comme ne choisir qu'un label ou encore préférer la promotion par partenariats non rémunérés avec des influenceurs). C'est le positionnement qu'a choisi la marque Avril puisqu'elle réduit ses dépenses, que ce soit sur la promotion de la marque ou le packaging.

Dans tous les cas, si le prix est plus élevé que l'équivalent conventionnel, nous recommandons aux marques de faire de la pédagogie envers les clients afin d'expliquer en quoi le produit est plus cher. Elles pourront donc mettre en avant quelques raisons comme des produits plus naturels, des produits plus respectueux de la santé, des produits en circuit court, des produits locaux ou encore une démarche de la part de l'entreprise comme la plantation d'arbres.

Il faut tout de même garder une certaine différence avec le prix des cosmétiques conventionnels, puisque comme l'a expliqué Hector Sentilhes, si le prix des produits bio semblable à celui des cosmétiques conventionnels, le consommateur pourrait douter de sa qualité, notamment de son efficacité.

Il faudrait alors trouver le bon équilibre entre un prix accessible mais assez élevé afin d'éviter la remise en doute de l'efficacité des produits par les consommateurs.

D.4. La place

Pharmacies et parapharmacies

Selon nos résultats et notre revue, les pharmacies représentent une grosse part de marché des cosmétiques bio et on peut penser qu'ils vont continuer à l'être. Les résultats du questionnaire ont montré une plus grosse proportion d'achats en pharmacie pour les clients orientés vers la santé, par rapport à ceux orientés vers l'environnement.

Magasins spécialisés bio

Les magasins spécialisés bio étaient privilégiés par les consommateurs « verts foncés » historiques, mais sont également très appréciés par les nouveaux consommateurs informés. Ils permettent de privilégier les produits locaux comme l'a indiqué Hector Sentilhes, mais ils permettent également de privilégier le contact avec les clients, qui pourront bénéficier de conseils et d'informations sur la marque et ses produits. C'est une stratégie employée par plusieurs marques comme Naturalia, Bio c' bon, Avril etc...

Internet

Il est intéressant pour la marque ayant un magasin spécialisé, de l'allier avec un site internet, où les clients pourront effectuer leur « réachat » de produits testés en magasin. Comme l'a expliqué Hector Sentilhes avec le magasin Lush.

Pour les magasins uniquement en ligne, il est intéressant d'utiliser les plateformes de vente en ligne comme Slow Cosmétique, Blissim, Nuuo, La boutique MOSO ou Mademoiselle Bio.

La Grande distribution

La grande distribution représente elle aussi une grande part du marché, en effet les cosmétiques biologiques prennent aujourd'hui une place importante dans les rayons (Cf. Annexe VIII). Elle permet surtout de distribuer les produits cosmétiques avec un prix accessible à toutes les bourses puisqu'ils seront directement comparables aux produits conventionnels. Ce mode de distribution s'adresse plutôt aux nouveaux consommateurs, surtout à ceux moins informés. Cependant rappelons que selon Hector Sentilhes : « la grande distribution va avoir du mal à continuer à rester leader ».

Conclusion

La croissance du marché des cosmétiques biologiques en France s'explique par une prise de conscience de la santé des consommateurs et des préoccupations environnementales. Cette croissance est accélérée par le développement de nombreuses marques proposant des produits cosmétiques bio sur le marché.

Au vu de nos résultats ainsi que de la revue de littérature, nous pensons que la clé de la réalisation d'une offre qui répondra aux besoins futurs est de proposer des produits biologiques accessibles, avec la sensorialité et l'efficacité des produits de la cosmétique conventionnelle, permettant ainsi de consommer « beau et bio ». En effet, aujourd'hui il n'est plus question de juste promouvoir la qualité biologique du produit, les consommateurs recherchent un plaisir d'utilisation et une efficacité proches voire identiques à ceux des produits conventionnels. Les nouveaux consommateurs souhaitent des produits qui respectent leur santé et l'environnement, mais ne veulent pas faire ce choix au détriment d'une bonne expérience utilisateur. Avec cette stratégie, l'entreprise pourra atteindre non seulement les consommateurs partant d'une volonté de consommer de façon plus éthique, mais également ceux dont le bio est plus une valeur supplémentaire qu'un critère d'achat principal.

Les nouveaux consommateurs sont beaucoup plus informés et éduqués au bio, ils recherchent une qualité de formulation et une transparence de la part de la marque, cependant il faut continuer de développer des moyens afin d'éduquer les consommateurs encore réticents sur le bio et qu'ils puissent différencier les marques engagées de celles abusant du greenwashing.

Aujourd'hui, le principal frein à l'achat des produits cosmétiques est encore le prix, cependant la croissance des marques et des produits sur le marché va impacter le coût des matières premières, les produits cosmétiques biologiques vont donc être moins coûteux au fur et mesure du temps et pourront être accessibles à toutes les bourses.

Tout repose sur un équilibre, les consommateurs étant plus exigeants, l'entreprise devrait à la fois viser un maximum d'ingrédients bio, une excellente efficacité, une sensorialité séduisante et un prix attractif. À tout cela pourrait s'ajouter une bonne traçabilité des produits

et des actions environnementales de la part de l'entreprise. Il faut cependant faire des choix stratégiques et ne pas envoyer trop de messages.

Un des moyens permettant de se démarquer du marché pourrait être l'innovation, que ce soit en termes de recherche d'ingrédients pour des compositions plus naturelles et plus efficaces ou en termes d'emballages toujours plus respectueux de l'environnement.

Pour conclure, au vu de notre recherche de littérature, de notre questionnaire à destination des consommateurs et des entretiens réalisés avec les professionnels de la cosmétique bio, l'avenir des cosmétiques bio s'annonce plutôt prometteur.

Les labels apportent un gage de qualité du produit et de sa formule tout en rassurant les consommateurs. Cependant, malgré la création du label Cosmos Organic, il existe beaucoup de labels pour les cosmétiques bio en Europe, le consommateur se retrouve alors perdu. Il semble donc primordial de renforcer la confiance du consommateur en créant un label unique pour toute l'Europe, comme Hector Sentilhes l'a décrit aux Etats-Unis avec le label unique USDA Organic.

Nous avons établi différents types de consommateurs selon notre revue ainsi qu'à travers l'étude de terrain, cependant une étude de plus grande ampleur serait nécessaire afin de vérifier ces informations ou de proposer une segmentation plus ciblée. Il pourrait être intéressant d'identifier les stéréotypes des consommateurs de cosmétiques biologiques afin de mieux cerner les freins des non-consommateurs et ainsi pouvoir proposer une offre plus ciblée. C'est la méthodologie qu'a utilisée Angela Funk dans son étude en identifiant les stéréotypes des personnes proposant un menu végétarien afin de réduire les préjugés et de promouvoir une alimentation plus saine et responsable [109].

Bibliographie

[1] ABioDoc, Centre National de Ressources en Agriculture Biologique. (s. d.). Dossier de presse : Cosmébio : Moteur du marché français de la cosmétique bio en pleine croissance : Un engagement renforcé pour prolonger la dynamique. Biobase, base de données documentaire en AB. Consulté le 4 décembre 2020, à l'adresse https://abiodoc.docressources.fr/index.php?lvl=notice_display&id=40871

[2] *Le marché des produits bio*. (2021, 23 février). Salon professionnel Natexpo. <https://natexpo.com/le-salon/le-marche-des-produits-bio/#:%7E:text=Les%20cosm%C3%A9tiques%20bio,7%20%25%20par%20rapport%20%C3%A0%202017>

[3] Statista. (2021, 9 février). *Chiffre d'affaires du secteur des cosmétiques bio en France 2010–2018*. Consulté le 5 décembre 2020, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/506637/produits-beaute-bio-developpement-chiffre-affaires-france/>

[4] Sejournet, C., & Teyras, E. (2020). *Mettre de l'éthique dans ses cosmétiques* (Société) (French Edition). ACTES SUD.

[5] *Cosmétiques : à la recherche du « naturel »*. (2021, 12 mars). economie.gouv.fr. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-la-recherche-du-naturel> [en ligne]

[6] Cosmebio. (s. d.). *Ingrédients cosmétiques naturels, d'origine naturelle... Kézako?*. Consulté le 21 juin 2021, à l'adresse <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/ingredients-cosmetiques-naturels/> [en ligne]

[7] *Code de la santé publique*. (s. d.). legifrance.gouv.fr. Consulté le 21 décembre 2020, à l'adresse https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000028655292 [en ligne]

[8] ANSM. (2014, novembre). *Règlementation des produits cosmétiques*. http://biotec.ac-dijon.fr/IMG/pdf/faq_ansm.pdf

[9] MARTINI M-C, *Introduction à la dermopharmacie et à la cosmétologie*, 3ème édition, Lavoisier, Paris, 2011 : Chapitre 1, « Législation », 1-12.

[10] *INCI Beauty - Liste des ingrédients*. (s. d.). incibeauty.com. Consulté le 16 janvier 2021, à l'adresse <https://incibeauty.com/ingredients>

[11] *La Cosmétique Naturelle*. (s. d.). univeda.fr. Consulté le 12 janvier 2021, à l'adresse <https://www.univeda.fr/specialiste-cosmetique-naturelle/53-cosmetique-naturelle>

[12] *Quelle différence entre cosmétique bio et naturel ?* (s. d.). Cosmebio.fr. Consulté le 21 juillet 2021, à l'adresse <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/difference-cosmetiques-bio-naturels/>

[13] *Marché des cosmétiques : les tendances à suivre*. (s. d.). Avise-Info. Consulté le 5 avril 2021, à l'adresse <https://www.avise-info.fr/fabrication/marche-des-cosmetiques-les-tendances-suivre>

[14] Coffee webstore. (s. d.). *Un label unique à l'échelle européenne : le label COSMOS*. Consulté le 6 janvier 2021, à l'adresse <https://www.laboratoires-roig.com/blog/un-label-unique-a-l-echelle-europeenne-le-label-Cosmos-n42>

[15] LABOCREATION. (2018, 13 mars). *Le label COSMOS : une nouvelle norme en cosmétique bio*. <http://labocreation.com/label-Cosmos-norme-cosmetique-bio/>

[16] L'équipe Adocom RP, Sandra, Diana, Anaïs & C° – Service de Presse de COSMÉBIO. (2019). *COSMEBIO : MOTEUR DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COSMÉTIQUE BIO EN PLEINE CROISSANCE*. COSMEBIO. https://media.cosmebio.org/filer_public/e3/69/e369bc4c-b721-415a-a618-fa824741d9bb/dossier_de_presse_cosmebio_2019.pdf

[17] Loovia, J. (2020, 13 novembre). *Les labels de cosmétiques en France et leurs significations*. Loovia. https://loovia.fr/blogs/en-savoir-plus-sur-lunivers-loovia-et-la-cosmetique-naturelle/les-labels-de-cosmetiques-en-france-et-leurs-significations?_pos=1&_sid=466b0b228&_ss=r

[18] *Cosmébio, le label des cosmétiques bio et naturels*. (2021, 12 mai). Cosmébio. <https://www.cosmebio.org/fr/le-label/>

[19] *Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?* (2021, 1 juin). Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique>

[20] *Identifier vos produits biologiques | Ecocert France - Organisme de contrôle et de certification*. (s. d.). Ecocert.com. Consulté le 6 janvier 2021, à l'adresse https://www.ecocert.com/telechargement_etiquettes

[21] *Home*. (2021, août 3). NATRUE. <https://www.natrue.org/>

[22] *La bio associative et solidaire*. (2021, 16 juillet). Nature et Progrès. <https://www.natureetprogres.org/>

[23] *Origine et histoire de la réglementation cosmétique - INCI Beauty*. (s. d.). INCI Beauty. Consulté le 6 janvier 2021, à l'adresse <https://incibeauty.com/blog/215-origine-et-histoire>

[24] *EUR-Lex - co0013 - EN - EUR-Lex*. (s. d.). EUR-Lex. Consulté le 6 février 2021, à l'adresse <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aco0013>

[25] *Produits cosmétiques –*. (2020, 27 janvier). Ministère des Solidarités et de la Santé. <https://solidarites-sante.gouv.fr/soins-et-maladies/autres-produits-de-sante/article/produits-cosmetiques>

[26] *EUR-Lex - 31967L0548 - FR*. (s. d.). EUR-lex. Consulté le 6 mars 2021, à l'adresse <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31967L0548>

[27] *L'histoire de la bio*. (2017, 24 mars). Produire Bio. <https://www.produire-bio.fr/cest-quoi-la-bio/histoire-de-la-bio/>

[28] *L'histoire de la bio*. (2017b, mars 24). Produire Bio. <https://www.produire-bio.fr/cest-quoi-la-bio/histoire-de-la-bio/>

[29] *Le bio en quelques mots – Agence Bio*. (s. d.). Agence Bio. Consulté le 6 mars 2021, à l'adresse <https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/quest-ce-que-lagriculture-biologique/#:%7E:text=Les%20pouvoirs%20publics%20reconnaissent%20l,d%C3%A9cret%20du%2010%20mars%201981.>

[30] E. (2020, 4 novembre). *La cosmétique naturelle : une véritable épopée ! - Blog beauté*. Naturelle et Tendances. <http://naturelle-tendance.com/histoire-de-la-cosmetique-naturelle/>

[31] Legifrance. <https://www.legifrance.gouv.fr/contenu/menu/droit-national-en-vigueur/constitution/charte-de-l-environnement> legifrance.gouv.fr. [En ligne] [Citation : 11 05 2018.]

[32] *Guide pratique des allégations environnementales*. (2005). Ministère de l'économie et des finances. https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide_allegat_environ_fr_2012.pdf

[33] Ecolopop. (2008, 2 juillet). *Cosmétiques bio, le boom : causes et conséquences*. ecoPop. <https://www.ecolopop.info/2008/07/le-marche-de-la-cosmetique-bio-en-plein-boom-causes-et-consequences/3063>

[34] Schwartzbrod, A. (2005, 3 mars). *De la chimie plein peau*. Libération. https://www.liberation.fr/medias/2005/03/03/de-la-chimie-plein-peau_511444/

[35] Stiens, R. (2012). *La vérité sur les cosmétiques (Santé/forme)* (LEDUC.S éd.). LEDUC.S.

[36] *Greenpeace, le guide Cosméttox*. (s. d.). Penntybio. Consulté le 6 mars 2021, à l'adresse <https://www.penntybio.com/content/20-greenpeace-le-guide-cosmetox>

[37] Attia, F. (2005, 26 avril). *Gels douche - Trop de substances indésirables - Enquête*. UFC-Que Choisir. <https://www.quechoisir.org/enquete-gels-douche-trop-de-substances-indesirables-n2755/>

[38] Silly, Y. (2015, 26 septembre). *Plus de la moitié des cosmétiques contiendraient des substances dangereuses pour la santé*. Topsante.com. <https://www.topsante.com/beaute-soins/soins-du-corps/soins/plus-de-la-moitie-des-cosmetiques-contiendraient-des-substances-dangereuses-pour-la-sante-606784>

[39] Attia, F. (2017, 27 octobre). *Ingrédients indésirables dans les cosmétiques - La DGCCRF dans les pas de l'UFC-Que Choisir - Actualité*. UFC-Que Choisir. <https://www.quechoisir.org/actualite-ingredients-indesirables-dans-les-cosmetiques-la-dgccrf-dans-les-pas-de-l-ufc-que-choisir-n47928/>

[40] *Produits cosmétiques - Les fiches des molécules toxiques à éviter - Décryptage*. (2021, 22 juin). UFC-Que Choisir. <https://www.quechoisir.org/decryptage-produits-cosmetiques-les-fiches-des-molecules-toxiques-a-eviter-n2019/>

[41] Chenevoy Colombe. Face à la polémique des parabens, la cosmétique bio est-elle la bonne alternative ?. Sciences pharmaceutiques. 2011. ffdumas-00643261f

[42] Mannello, F., Tonti, G. A., Medda, V., Simone, P., & Darbre, P. D. (2011). Analysis of aluminium content and iron homeostasis in nipple aspirate fluids from healthy women and breast cancer-affected patients. *Journal of Applied Toxicology*, 31(3), 262-269. <https://doi.org/10.1002/jat.1641>

[43] Pouclet, C., & Maurille-Biron, A. (2021). *Petite bible de santé environnementale - Le guide pour chasser les polluants, préserver sa santé. . . (French Edition)*. Thierry Souccar.

[44] ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail). *Travaux et implication de l'Agence sur les perturbateurs endocriniens*. 2017. Consulté le 14 février 2021 à l'adresse <https://www.anses.fr/fr/content/les-perturbateurs-endocriniens>

[45] Mélanie Grivaud. *Exposition des femmes enceintes à des perturbateurs endocriniens via l'utilisation de produits cosmétiques : étude descriptive au cabinet Gynebelle*. Gynécologie et obstétrique. 2018. ffdumas-01882192

[46] Afp, L. M. A. (2013, 13 septembre). Les perturbateurs endocriniens présents dans deux produits de beauté sur cinq. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2013/09/13/les-perturbateurs-endocriniens-presents-dans-deux-produits-de-beaute-sur-cinq_3477286_3244.html

[47] Jones, B., Han, T. L., Delplancke, T., McKenzie, E. J., de Seymour, J. V., Chua, M. C., Tan, K. H., & Baker, P. N. (2018). Association between maternal exposure to phthalates and lower language ability in offspring derived from hair metabolome analysis. *Scientific Reports*, 8(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-018-24936-5>

[48] Shafei, A. E. S., Nabih, E. S., Shehata, K. A., Abd Elfatah, E. S. M., Sanad, A. B. A., Marey, M. Y., Hammouda, A. A. M. A., Mohammed, M. M. M., Mostafa, R., & Ali, M. A. (2018). Prenatal Exposure to Endocrine Disruptors and Reprogramming of Adipogenesis : An Early-Life Risk Factor for Childhood Obesity. *Childhood Obesity*, 14(1), 18-25. <https://doi.org/10.1089/chi.2017.0180>

[49] Watkins, D. J., Sánchez, B. N., Téllez-Rojo, M. M., Lee, J. M., Mercado-García, A., Blank-Goldenberg, C., Peterson, K. E., & Meeker, J. D. (2017). Phthalate and bisphenol A exposure during in utero windows of susceptibility in relation to reproductive hormones and pubertal development in girls. *Environmental Research*, 159, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2017.07.051>

[50] Trasande, L., Zoeller, R. T., Hass, U., Kortenkamp, A., Grandjean, P., Myers, J. P., DiGangi, J., Bellanger, M., Hauser, R., Legler, J., Skakkebaek, N. E., & Heindel, J. J. (2015). Estimating Burden and Disease Costs of Exposure to Endocrine-Disrupting Chemicals in the European Union. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 100(4), 1245-1255. <https://doi.org/10.1210/jc.2014-4324>

[51] Robinson, L., & Miller, R. (2015). The Impact of Bisphenol A and Phthalates on Allergy, Asthma, and Immune Function : a Review of Latest Findings. *Current Environmental Health Reports*, 2(4), 379-387. <https://doi.org/10.1007/s40572-015-0066-8>

[52] Heikkinen, S., Pitkaniemi, J., Sarkeala, T., Malila, N., & Koskenvuo, M. (2015). Does Hair Dye Use Increase the Risk of Breast Cancer ? A Population-Based Case-Control Study of Finnish Women. *PLOS ONE*, 10(8), e0135190. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0135190>

[53] Belloir, M. (2020, 15 avril). [Dossier] L'hygiène-beauté poursuit sa métamorphose. *Isa-conso.fr*. <https://www.isa-conso.fr/l-hygiene-beaute-poursuit-sa-metamorphose,345923>

[54] Roberto Danonaro, Lucia Bongiorno, Cinzia Corinaldesi, Donato Giovannelli, Elisabetta Damiani, Paola Astolfi, Lucedio Greci et Antonio Pusceddu, « Sunscreens cause coral bleaching by promoting viral infections » *Environ Health Perspectives*, vol. CXVI, n°4, avril 2008, p.441-447.

[55] Imogen E. Napper, Adil Bakir, Steven J.Rowland et Richard C.Thompson, « Characterisation, quantity and sorptive properties of microplastics extracted from cosmetics, Marine Pollution Bulletin, vol XCIX, n° 1-2, 15 octobre 2015, p. 178-185

[56] Rousseau Marie. (2020, novembre). Les produits de protection solaire et leur impact sur les organismes marins. Université Toulouse III - Paul Sabatier.

<http://thesesante.ups-tlse.fr/3245/>

[57] Production responsable d'huile de palme. (s. d.). WWF France. Consulté le 15 avril 2021, à l'adresse <https://www.wwf.fr/champs-daction/alimentation/matieres-premieres-agricoles/huile-palme>

[58] C'est quoi le problème avec l'huile de palme ? (2017, août 18). France Nature Environnement. <https://fne.asso.fr/dossiers/cest-quoi-le-probl%C3%A8me-avec-lhuile-de-palme%C2%A0-orang-outang-d%C3%A9forestation>

[59] Robert, H. (2016). L' huile de palme : Vrai/faux sur cet aliment controversé (Alimentation et santé) (French Edition). EDP SCIENCES.

[60] Lautre, Y. (s. d.). 6e rapport du GIEC : le réchauffement s'accélère, « alerte rouge » pour l'humanité - [Yonne Lautre]. yonnelautre.fr. Consulté le 15 août 2021, à l'adresse <https://yonnelautre.fr/spip.php?article7607>

[61] Qu'est-ce qu'une entreprise responsable en matière de RSE ? (s. d.). novethic.fr. Consulté le 15 avril 2021, à l'adresse <https://www.novethic.fr/entreprises-responsables/quest-ce-que-la-rse.html>

[62] Nuobox.com. (2018, novembre). Les françaises et les produits d'hygiène et de beauté « Bio » ou naturels. IFOP. https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/10/Analyset_lfop_NUOOBOX_24.09.2018.pdf

[63] Agence BIO/Spirit Insight. (2019, février). *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. Enjoy it's from Europe - Plaisirs d'Europe. <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/AgenceBio-DossierdePresse-Barometre2019.pdf>

[64] Gina Acosta. (2021, janvier). 6 Ways to Win the New Beauty Shopper - STRATEGIES FOR DRIVING GROWTH AMID RADICALLY CHANGING CONSUMER BEHAVIORS. progressivegrocer.com.

[65] Gallon, V. (2018, 16 décembre). « Zéro déchet » : La tendance beauté qui va marquer 2019. Premium Beauty News. <https://www.premiumbeautynews.com/fr/zero-dechet-la-tendance-beaute-qui.14377>

[66] Sèbe, L. (2019, août 12). Les cosmétiques solides c'est quoi ? Magazine Avantages. <https://www.magazine-avantages.fr/les-cosmetiques-solides-c-est-quoi.189887.asp>

[67] Qu'est-ce que le Cruelty Free ? - Happy Officine. (s. d.). www.happyofficine.ch. Consulté le 15 avril 2021, à l'adresse <https://www.happyofficine.ch/blogs/happy-officine-clean-beauty-blog/qu-est-ce-que-le-cruelty-free>

[68] Romanne, E. (2021, 13 janvier). Quelles sont les tendances du véganisme en France ? Vegan Magazine. <https://veganmagazine.fr/actualites/08-01-2021-queelles-sont-les-tendances-du-veganisme-en-france/>

[69] Cosmétiques : ne vous fiez pas à l'allégation « non testé sur les animaux » ! (s. d.). economie.gouv.fr. Consulté le 15 avril 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-ne-vous-fiez-pas-a-lallegation-non-teste-sur-animaux>

[70] Clerc, P. L. (2017, 11 septembre). Cosmétiques Cruelty Free : l'appellation est-elle fiable? L'Express.fr. https://www.lexpress.fr/styles/beaute/cosmetique-cruelty-free-que-signifie-vraiment-cette-appellation_1934744.html

[71] V. (2016, 15 septembre). Le « fait maison » , bien plus qu'une simple résistance à la crise. ConsoGlobe. <https://www.consoglobe.com/diy-fait-maison-resistance-crise-cg/3>

[72] Rouden, E. (2020, 20 juillet). Cosmétiques DIY : un tiers des Françaises ont déjà conçu un produit de beauté elles-mêmes. www.femina.fr. <https://www.femina.fr/article/cosmetiques-diy-un-tiers-des-francaises-ont-deja-concu-un-produit-de-beaute-elles-memes>

[73] Statista. (2021b, février 9). Marché mondial des cosmétiques biologiques en valeur 2018–2027. <https://fr.statista.com/statistiques/811274/cosmetiques-biologiques-valeur-marche-monde/>

[74] #7002-60 The Global Market for Natural & Organic Personal Care Products. (s. d.). Ecovia Intelligence. Consulté le 15 mai 2021, à l'adresse <https://www.ecoviainc.com/global-market-for-natural-organic-personal-care-products/>

[75] Premium Beauty News (Source : Ecovia Intelligence). (2021, 6 janvier). Le marché des cosmétiques naturels poursuit sa croissance malgré la pandémie. Premium Beauty News. <https://www.premiumbeautynews.com/fr/le-marche-des-cosmetiques-naturels,17769>

[76] Statista. (2021, 9 février). Part de l'offre de cosmétiques bio par circuit de distribution en France 2019. <https://fr.statista.com/statistiques/506696/produits-beaute-bio-repartition-offre-circuit-distribution-france/> [en ligne]

[77] Heurtebise, C. (2012, 23 février). Produits de beauté bio : une croissance durable ? <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Produits-beaute-bio-croissance-durable-191822.htm#>

[78] Belloir, M. (2019, 24 janvier). Comment L'Oréal veut conquérir le marché du bio en grande distribution. Isa-conso.fr. <https://www.isa-conso.fr/comment-l-oreal-veut-conquerir-le-marche-du-bio-en-grande-distribution,309096>

[79] Le boom des cosmétiques bio. (s. d.). Paperblog. Consulté le 15 juin 2021, à l'adresse <https://www.paperblog.fr/856566/le-boom-des-cosmetiques-bio/>

[80] StoreBrandCenter. (2021, 25 mars). Home. Store Brand Center. <http://Storebrandcenter.com>

[81] Riste, C. (2008, 19 juin). Des mdd bio chez Sephora et Marionnaud. Isa-conso.fr. <https://www.isa-conso.fr/des-mdd-bio-chez-sephora-et-marionnaud,90862>

[82] de Doctissimo, L. R. (2018, 4 octobre). Miss France dit « Oui » à la gamme 100% bio Saint Algue. Doctissimo. <https://www.doctissimo.fr/beaute/news/miss-france-dit-oui-a-la-gamme-100-bio-saint-algue>

[83] C. (2021, août 12). Zoom sur 10 marques de cosmétiques bio qui ont su s'imposer. Trust Beauty. <https://www.trustbeauty.io/10-marques-cosmetiques-bio/>

[84] Organic Cosmetics Market : Industry Analysis, Size, Share, Trends and Forecast to 2030. (s. d.). Future Market Insights. Consulté le 16 avril 2021, à l'adresse <https://www.futuremarketinsights.com/reports/organic-cosmetics-market>

[85] BELAOUFI, Fatima Ezzahra. (2016). Parabènes dans les produits cosmétiques : quelles alternatives, quelle place des cosmétiques bio. Archive institutionnelle de l'UM5S. <http://hdl.handle.net/123456789/15308>

[86] Tascon, Sara, & Belanger, Josée. Dir. (2020, juillet). Microbiome, l'innovation scientifique dans la cosmétique, une nouvelle segmentation pour Lancôme ? (oai : doc.rero.ch : 20210114160422-PH). doc.rero.ch. <https://doc.rero.ch/record/330010>

[87] La cosmétique bio, au cœur des biotechnologies. (s. d.). perlanesse.com. Consulté le 16 mai 2021, à l'adresse https://www.perlanesse.com/le-blog/innovations-cosmetiques/une-cosmetique-haute-technologie_304.htm

[88] Statista. (2021a, février 9). Distribution du marché mondial des produits de beauté naturels et bio par type 2019. <https://fr.statista.com/statistiques/811301/produits-beaute-naturels-bio-part-marche-par-categorie-monde/> [en ligne]

[89] Salmi, J. (s. d.). La cosmétique bio s'attire les faveurs des Françaises - L'Observatoire des Cosmétiques - L'actualité des cosmétiques. CosmeticOBS. Consulté le 17 avril 2021, à l'adresse <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lactualite-des-cosmetiques-7/la-cosmetique-bio-sattire-les-faveurs-des-francaises-4482>

[90] Enquêtes de satisfaction : quatre types de segmentation pour mieux comprendre vos clients. (s. d.). www.wizville.com. Consulté le 16 mai 2021, à l'adresse <https://www.wizville.com/blog/enquetes-de-satisfaction-quatre-types-de-segmentation-pour-mieux-comprendre-vos-clients/>

[91] Flavie Lacharme. Les produits cosmétiques biologiques : labels, composition et analyse critique de quelques formules. Sciences pharmaceutiques. 2011. ffdumas-00630667f

[92] *Produits de beauté bio : une croissance durable ? Etat des lieux et perspectives en France*. (2012, janvier). Deloitte.

<https://fr.calameo.com/read/0009405879ac41c2f5ff6?authid=RdRsma0Oukg6>

[93] Anaïs POUECH. (2013). Les nouveaux défis marketing pour la cosmétique biologique. Ecole Supérieure de Commerce.

https://www.academia.edu/7026318/M%C3%A9moire_ANAIS_POUECH?auto=download

[94] Senseva / OpinionWa. (2016, février). Typologie des acheteurs de produits BIO. slideshare.net. <https://fr.slideshare.net/contactOpinionWay/senseva-opinionway-typologie-des-acheteurs-de-produits-bio-fvrier-2016>

[95] Statista. (2019, 26 novembre). Cosmétiques bio : freins à la consommation selon les Français 2016. <https://fr.statista.com/statistiques/614620/freins-consommation-produits-cosmetiques-bio-france/>

[96] Gabelica, A. (2020, 24 décembre). Naturel et d'origine naturelle, quelle différence ? oOolution. [https://www.oolution.com/blogs/comment-choisir-cosmetiques/naturel-et-dorigine-naturelle-quelle-difference#:~:text=Bio%20et%20naturel%20ne%20sont,naturels%20\(vous%20suivez%20toujours%3F\).&text=Un%20joli%20hold%2Dup%20des,march%C3%A9%20de%20la%20cosm%C3%A9tique%20naturelle.](https://www.oolution.com/blogs/comment-choisir-cosmetiques/naturel-et-dorigine-naturelle-quelle-difference#:~:text=Bio%20et%20naturel%20ne%20sont,naturels%20(vous%20suivez%20toujours%3F).&text=Un%20joli%20hold%2Dup%20des,march%C3%A9%20de%20la%20cosm%C3%A9tique%20naturelle.)

[97] Décryptage de la norme ISO 16128 relative aux cosmétiques bio. (s. d.). Cosmebio.org. Consulté le 16 mai 2021, à l'adresse <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/norme-iso-16128-cosmetiques-bio/>

[98] Marketing fondamental - 1.2. Méthodologie de l'étude qualitative. (s. d.). ressources.aunege.fr. Consulté le 16 mars 2021, à l'adresse http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L2_1_2_methodologie_etude_qualitative.html

[99] MIFEXPO. (2020, août 21). MIFEXPO - Le salon du Made in France - .
<https://www.mifexpo.fr/exposants/alban-muller-international-1370/>

[100] Alban Muller. (s. d.). Présentation Groupe Alban Muller International. Alban Muller - The Natural Product Designer. Consulté le 16 mars 2021, à l'adresse
<https://pro.albanmuller.com/groupe/presentation/>

[101] Maquillage et cosmétiques certifiés bio - Site officiel - Avril. (s. d.). Avril-beaute.fr. Consulté le 16 mars 2021, à l'adresse <https://www.avril-beaute.fr/>

[102] Grosclaude, P. P. M. (2016, 21 mars). Roubaix : Avril Beauté vend partout dans le monde des cosmétiques pour se faire bio. La Voix du Nord.
<https://www.lavoixdunord.fr/2822/article/2016-05-21/roubaix-avril-beaute-vend-partout-dans-le-monde-des-cosmetiques-pour-se-faire>

[103] Avril (cosmétique) — EverybodyWiki Bios & Wiki. (2017, 1 février). everybodywiki.com. [https://everybodywiki.com/Avril_\(cosm%C3%A9tique\)#cite_note-1](https://everybodywiki.com/Avril_(cosm%C3%A9tique)#cite_note-1)

[104] Oriane Doro, « Avril : la cosmétique bio pour tous », RTL2.fr, 2 février 2017 [en ligne]

[105] My Bio Time - Le Good Store de la Cosmétique Clean et Bio. (s. d.). My Bio Time. Consulté le 16 mai 2021, à l'adresse <https://www.my-bio-time.com/>

[106] NeoCosmetics | Gel douche français & rechargeable. (s. d.). NeoCosmetics. Consulté le 16 mai 2021, à l'adresse <https://www.neocosmetics.fr/>

[107] Vision de Sarbec sur l'avenir et l'innovation produit | Groupe Sarbec. (s. d.). sarbec.com. Consulté le 16 mai 2021, à l'adresse <https://www.sarbec.com/notre-groupe/qui-sommes-nous/>

[108] Bélice. (2021, 1 juin). Bélice - cosmétique solide naturel et BIO | Fabriqué en France. <https://www.belice-boutique.com/>

[109] Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2020). The stereotypes attributed to hosts when they offer an environmentally-friendly vegetarian versus a meat menu. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119508. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119508>

Table des illustrations

1. Liste des figures

Figure 1 : Les cinq principaux acteurs de la certification des cosmétiques bio [14]	14
Figure 2 : Label Cosmébio [16].....	15
Figure 3 : Label AB [19].....	16
Figure 4 : Logo Ecocert [20]	16
Figure 5 : Logo natrue [21].....	16
Figure 6 : Logo Nature & progrès [22].....	16
Figure 7 : Logo Slow Cosmétique [17]	16
Figure 8 : Valeur du marché des cosmétiques biologiques au niveau mondial entre 2018 et 2027 (en milliards de dollars des États-Unis) [73]	25
Figure 9 : Chiffre d'affaires du secteur des cosmétiques bio en France 2010-2018 [3]	26
Figure 10 : Segmentation du marché mondial des soins personnels et cosmétiques biologiques [84]	33
FIGURE 11 : ORGANIC COSMETIC SECTOR KEY COUNTRIES AND PRODUCT TYPE MEKKO CHART, 2020 [84]	34
Figure 12 Réponses à la question Où achetez-vous vos produits cosmétiques bio ?.....	53
Figure 13 : lieu d'achat des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"	54
Figure 14 : Réponses au changement des habitudes de consommation des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"	55
Figure 15 : Réponse à la question "Que pensez-vous des prix des produits cosmétiques bio ?"	56
Figure 16 : Genre des consommateurs et non-consommateurs de cosmétique bio.....	57
Figure 17 : Genre des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"	58
Figure 18 : Tranches d'âge des consommateurs et non-consommateurs de cosmétiques bio	59
Figure 19 : Tranches d'âge des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"	60
Figure 20 : Milieu des consommateurs et non-consommateurs de cosmétiques bio	61
Figure 21 : Milieu des consommateurs de cosmétique bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"	62
Figure 22 : CSP des consommateurs et non-consommateurs de cosmétiques bio	63
Figure 23 : CSP des consommateurs de cosmétiques bio en fonction du critère d'achat prioritaire "santé" ou "environnement"	64
Figure 24 : Nuage de mots.....	65
Figure 25 : Logo Alban Muller [99].....	67

Figure 26 : Logo Avril Cosmétique [101].....	67
Figure 27 : logo My Bio Time [105]	68
Figure 28 : logo NeoCosmetics [106].....	68
Figure 29 : logo SARBEC Cosmetics [107]	68
Figure 30 : logo Bélice [108].....	68
Figure 31 : Graphiques représentant les types de consommateurs en fonction du pouvoir d'achat et de leurs connaissances sur le bio.....	106

2. Liste des tableaux

Tableau 1 : Typologies des consommateurs selon la littérature de 2011 à 2013 _____	39
Tableau 2 : Typologies des consommateurs selon la littérature de 2015 à 2019 _____	40
Tableau 3 : Tableau récapitulatif des professionnels ayant participé aux entretiens _____	69
Tableau 4 : Tableau récapitulatif de la durée d'expérience des professionnels dans le domaine de la cosmétique bio_	70
Tableau 5 : Tableau de l'avis des professionnels interrogés sur l'avenir de la cosmétique bio _____	89
Tableau 6 : Typologies des consommateurs retrouvés lors de l'étude de terrain _____	104
Tableau 7 : Types de consommateurs, profils associés et orientations _____	107

Table des matières

Remerciements	2
Sommaire	3
Table des annexes	6
Liste des abréviations	7
Glossaire	8
Introduction	10
Revue de la littérature	12
1) Les cosmétiques biologiques : généralités	12
A. Définitions	12
A.1. Les différents ingrédients	12
A.2. Définition d'un produit cosmétique	12
A.3. Définition d'un produit cosmétique naturel	13
A.4. Définition d'un produit cosmétique biologique	14
B. Les labels et organismes de certification	14
B.1. Les autres labels	16
C. Les origines de la cosmétique biologique	16
C.1. La naissance d'une réglementation	16
C.2. La naissance d'un mouvement	17
C.3. Une prise de conscience des risques sanitaires	18
C.3.1. La folie des médias	18
C.3.2. Des appuis scientifiques	19
Les parabènes	19
Les sels d'aluminium	19
Les perturbateurs endocriniens	20
Les teintures pour cheveux	20
C.3.3. Des consommateurs perturbés	20
C.4. Une prise de conscience des risques environnementaux	20
C.4.1. La démarche RSE des entreprises	22

C.4.2. En conclusion : l'orientation du consommateur	22
D. L'évolution des tendances	22
D.1. La « Clean Beauty »	22
D.2. La « green beauty »	23
D.2.1. Le « zéro déchet »	23
D.2.2. La cosmétique solide	23
D.3. La protection des animaux	24
D.3.1. Les produits cosmétiques Végan	24
D.3.2. Le Cruelty Free : une tendance floue	24
D.4. Le DIY (Do It Yourself)	25
2) Le marché des cosmétiques biologiques	25
A. La croissance globale du marché	25
B. Les principaux acteurs et leurs différentes stratégies	27
C. Les innovations	29
C.1. Les parabènes	29
C.1.1. Les packagings	30
C.1.2. Les conservateurs naturels	30
C.2. Les crèmes solaires	31
C.3. La cosmétique haute technologie	32
3) Segmentation du marché des cosmétiques biologiques	32
A. Les types de produits	34
B. Le canal de vente	35
C. Les zones géographiques	36
D. Le prix	36
E. Segmentation selon l'utilisateur final	37
4) Les consommateurs de la cosmétique bio	37
A. La segmentation socio-démographique	37
A.1. Âge	37
A.2. Le genre	38
A.3. La Catégorie Socio-professionnelle CPS	38

B. Les différentes typologies de consommateurs	38
B.1. Les consommateurs en officine - 2011	40
B.2. Les consommateurs « verts foncés » et « verts clairs »	41
B.2.1. Les consommateurs « verts foncés »	41
B.2.2. Les consommateurs « verts clairs »	42
B.3. Etude Senseva et Opinion Way de 2015 à 2016	44
B.4. Etude de l'Agence Bio de 2019	45
C. Les limites de la cosmétique bio	45
C.1. Le prix	45
C.2. L'efficacité	45
C.3. Le manque d'information	46
D. Justification de l'étude de terrain	46
Les nouveaux consommateurs : habitudes de consommation et typologies	48
1) Choix de la méthodologie	48
2) Analyse des résultats	50
A. Les habitudes de consommation	50
A.1. La connaissance des consommateurs	50
A.2. Critères d'achat	51
A.2.1. La valeur environnementale	51
A.2.1. La valeur bio du produit	52
A.2.1. L'influence et le marketing	52
A.3. Le lieu d'achat	53
A.4. La crise sanitaire	55
A.5. Les freins	56
B. Variables socio-démographiques	57
B.1. Le genre	57
B.2. La tranche d'âge	59
B.3. Le milieu	61
B.4. La Catégorie Socio-professionnelle (CSP)	63
C. Conclusion intermédiaire	65

L'avenir de la cosmétique biologique et ses consommateurs perçu par les professionnels	67
1) Choix de la méthodologie	67
2) Analyse des résultats	71
A. Les cosmétiques bio : un marché en pleine croissance	71
B. L'évolution des tendances	71
B.1. Une prise de conscience de la santé des consommateurs	71
B.2. La crise sanitaire, quelle influence sur les produits cosmétiques bio ?	72
B.3. Vers un consommateur avec une prise de conscience « socio-environnementale »	74
B.4. Tendances des produits axés sur l'hédonisme (le plaisir)	75
C. L'évolution du profil des consommateurs	76
C.1. Les consommateurs historiques : les aficionados du bio	76
C.2. Les nouveaux consommateurs	77
D. Les habitudes de consommation	80
D.1. Les canaux de distribution	80
D.2. Le type de produits :	82
3) Les limites du marché	82
A. Le prix des cosmétiques bio	82
B. Un manque d'information sur le bio	84
C. Une efficacité difficile à atteindre	86
4) L'avenir de la cosmétique bio	88
A. L'avis global des professionnels	88
B. L'avenir des labels	90
C. Les différents types d'acteurs	93
D. Les Stratégies à mettre en place pour pénétrer le marché	94
E. La concurrence	96
F. Les innovations	98
Discussion	99
A. Segmentation socio-démographique	99
B. Lieu d'achat	100
	139

C. Les freins à l'achat	100
D. Connaissance des consommateurs	101
E. Tendances (santé, environnement, hédonisme, social)	102
E.1. Santé	102
E.2. Environnement	103
F. Typologies des consommateurs	103
F.1. L'influence de la grossesse	104
G. La crise sanitaire	105
H. L'avenir des cosmétiques bio	105
Recommandations	106
A. Segmentation	106
B. Ciblage	110
C. Positionnement	110
D. Marketing Mix	112
D.1. Le produit	112
D.2. La promotion	114
D.3. Le prix	115
D.4. La place	116
Conclusion	118
Bibliographie	120
Table des illustrations	132
1. Liste des figures	132
2. Liste des tableaux	133
Table des matières	134
Annexes	140
Annexe I : Questionnaire vierge	140
Annexe II : Résultats de l'enquête	150
Annexe III : Le guide d'entretien	163
Annexe IV : Retranscription de l'entretien avec Madame Léa CANLER	164
Annexe V : Retranscription de l'entretien avec Madame Alacusos	172
	140

Annexe VI : Retranscription de l'entretien avec Madame Meriem El Kursi	186
Annexe VII : Photo des nouveaux cosmétiques solides du rayon shampoing chez Yves Rocher.	193
Annexe VIII : Photos de la place des cosmétiques bio en supermarché	194

Annexes

Annexe I : Questionnaire vierge



Rubrique 1 sur 8

Questionnaire sur les produits cosmétiques bio

Dans le cadre de la validation de ma seconde année de Master Healthcare Business à l'ILIS, je réalise un mémoire ayant pour sujet "l'avenir des cosmétiques certifiés bio en France". Afin de valider et d'approfondir mes hypothèses, je réalise un questionnaire afin de mieux comprendre les habitudes de consommation

Ce questionnaire ne vous prendra pas plus de 5 min, promis !

Un grand merci à vous :)

Connaissez-vous la différence entre les cosmétiques bio et les cosmétiques dits "conventionnels" ? *

- Oui
- Non

Que pensez-vous des prix des produits cosmétiques bio ? *

- Ils sont raisonnables
- Ils sont justifiés
- Ils sont trop élevés

Privilégieriez-vous les cosmétiques bio aux autres cosmétiques (comme par exemple les marques de Luxe etc) s'ils avaient le même prix ? *

- Oui
- Non

Comment reconnaissez-vous un produit cosmétique bio ? *

- Il y a la mention de "Bio" sur le packaging
- la liste des ingrédients contient des ingrédients naturels
- Il y a la présence d'un label sur le produit ou l'emballage
- Grâce au nom du produit
- Grâce à la marque, car je sais qu'elle produits des cosmétiques bio et/ou naturels
- Grâce à des application (type "INCI Beauty")
- Le packaging (couleurs vertes, forme)
- Autre...

Utilisez-vous des produits cosmétiques bio ? *

- Oui, tous les jours
- Oui, de temps en temps
- Très rarement
- Non, je n'en achète jamais

Rubrique 2 sur 8

Critères d'achat



Description (facultative)

Où achetez-vous vos produits cosmétiques bio ? *

- En ligne
- En boutique bio spécialisée
- En grande surface
- Vente à domicile

Quel est selon vous, le critère le plus important lors de l'achat d'un cosmétique bio ? *

- La valeur environnementale
- Pour son côté bio / Pour une question de santé
- Les recommandations de l'entourage et/ou des médias

Quel est selon vous, le SECOND critère le plus important lors de l'achat d'un cosmétique bio ? *

- La valeur environnementale
- Pour son côté bio / Pour une question de santé
- Les recommandations de l'entourage et/ou des médias

La valeur environnementale



Description (facultative)

Quel(s) élément(s) semblent important(s) lors du choix du produit, pour le thème "environnement"? *

- Les emballages primaires et secondaires sont recyclables
- L'emballage ne contient pas de plastique
- Je connais et j'aime les valeurs environnementale de la marque
- Je connais cette marque et car je sais qu'elle commercialise uniquement des cosmétiques bio et/ou natur...
- J'ai vérifié que le produit était "clean" grâce à des applications (type "INCI Beauty")
- Le produit me semble bon pour l'environnement
- Autre...

Le côté bio du produit



Description (facultative)

Quel(s) élément(s) semblent important(s) lors du choix du produit ? *

- La composition du produit contient des ingrédients naturels
- Le produit ne contient pas de paraben
- La mention "Bio" ou "Naturel" est indiqué sur le packaging
- Il y a la présence d'un label sur le produit ou l'emballage
- Le nom du produit m'évoque un côté bio et/ou naturel
- La marque du produit m'évoque un côté bio et/ou naturel
- Le packaging semble naturel (couleur, forme)
- Le produit me semble bon pour ma santé, j'ai confiance en lui.
- Ma peau ne supporte pas les cosmétiques conventionnels
- Autre...

Influences / Marketing



Description (facultative)

Quel(s) élément(s) semblent important(s) lors du choix du produit pour le thème "influences et marketing"? *

- J'ai vu ce produit dans une pub (magazines, affiches, télévision, radio)
- J'ai vu ce produit sur un réseau social (Facebook, Instagram, Pinterest)
- Le test/la présentation de ce produit d'une influenceur et/ou Youtubeuse que j'apprécie m'a convaincue
- J'aime les produits de cette marque
- Je connais cette marque et j'ai confiance en ses produits
- La marque a une grande notoriété
- Mon entourage m'a recommandé ce produit
- Autre...

Vous n'achetez pas de produits cosmétiques bio



Description (facultative)

Pourquoi n'achetez-vous jamais de cosmétiques bio ? *

- Les prix des produits ne me conviennent pas
- Je n'ose pas essayer
- J'ai déjà essayé, mais ce n'est pas efficace sur moi, comparé aux cosmétiques conventionnels
- je ne veux pas changer ma routine, avec les produits cosmétiques que j'utilise depuis des années
- Je n'accorde pas ma confiance aux labels de certification biologique
- Autre...



Pensez-vous en acheter à l'avenir ? *

- Oui, assurément
- Peut-être
- Non

Rubrique 7 sur 8

L'avenir des produits cosmétiques bio



Description (facultative)

Que pensez-vous de l'avenir des cosmétiques bio ?

Réponse longue

Rubrique 8 sur 8

Un peu plus sur vous



Ces petites informations sur vous vont me permettre d'identifier les profils des consommateurs des cosmétiques

Vous êtes : *

- Un homme
- Une femme
- Je ne souhaite pas le préciser

Quelle est votre Tranche d'âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 40 ans
- Entre 40 et 60 ans
- Plus de 60 ans

A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ? *

- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant et chef d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Sans activité professionnelle / en recherche d'emploi
- Autre...

...

Dans quel milieu vivez-vous ? *

- Milieu rural
- Milieu urbain

Pensez-vous que la crise sanitaire vous a amené à consommer des produits cosmétiques bio ? *

- Oui
- Non

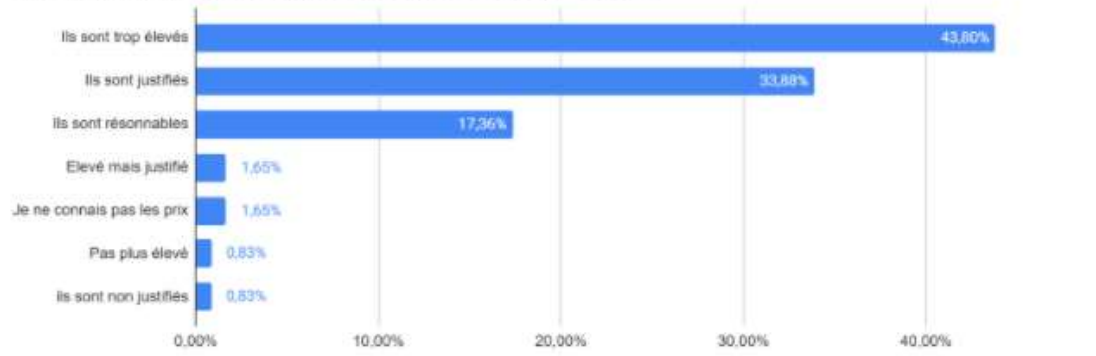
Merci

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire, vos réponses me seront d'une grande aide :)

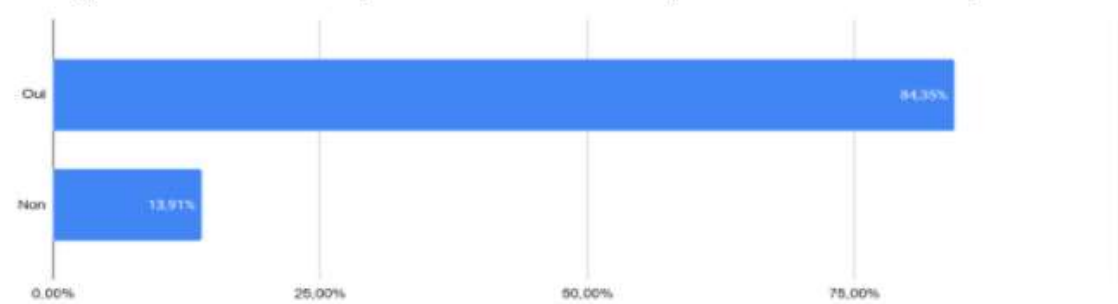
Annexe II : Résultats de l'enquête



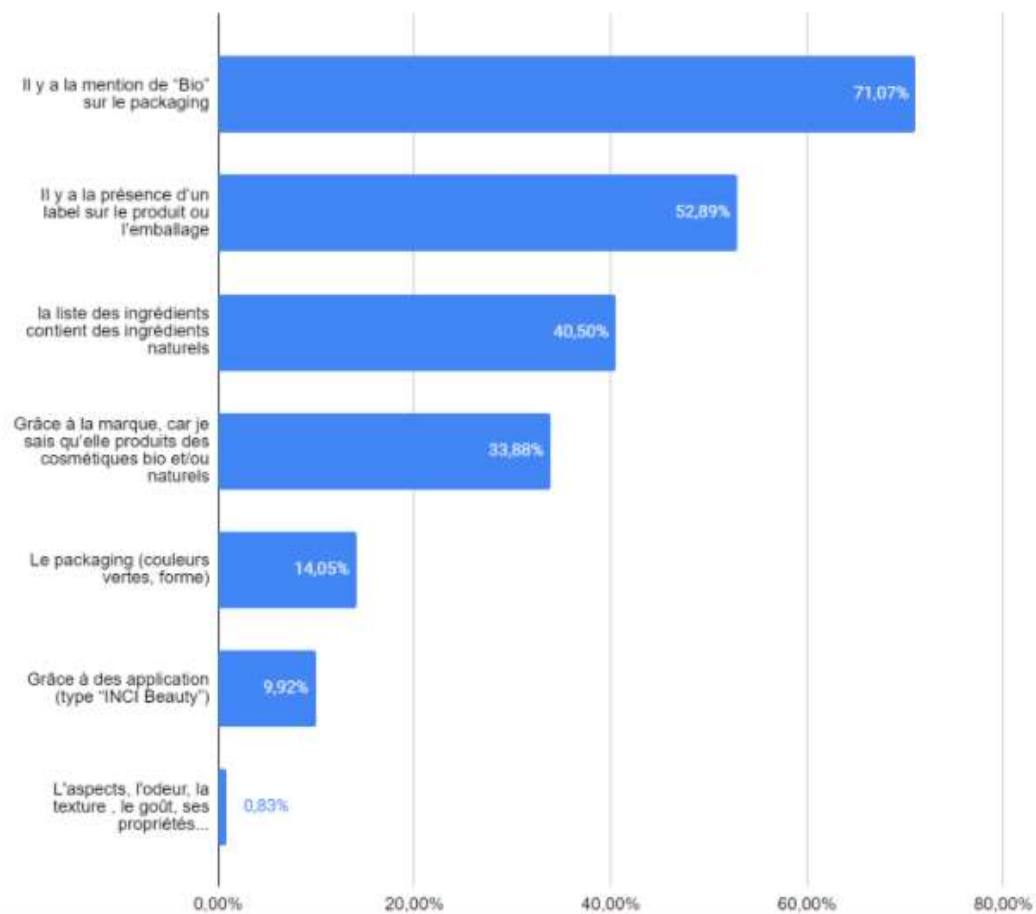
Que pensez-vous des prix des produits cosmétiques bio ?



Privilégieriez-vous les cosmétiques bio aux autres cosmétiques s'ils avaient le même prix ?

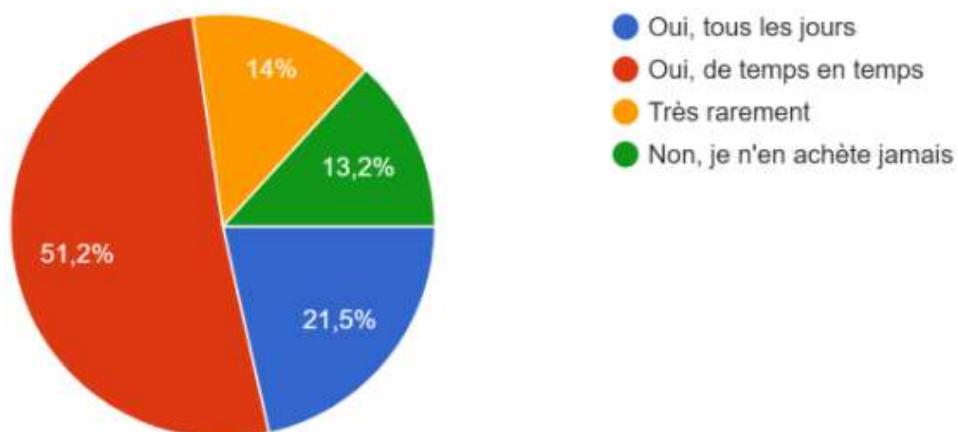


Comment reconnaissez-vous un produit cosmétique bio ?



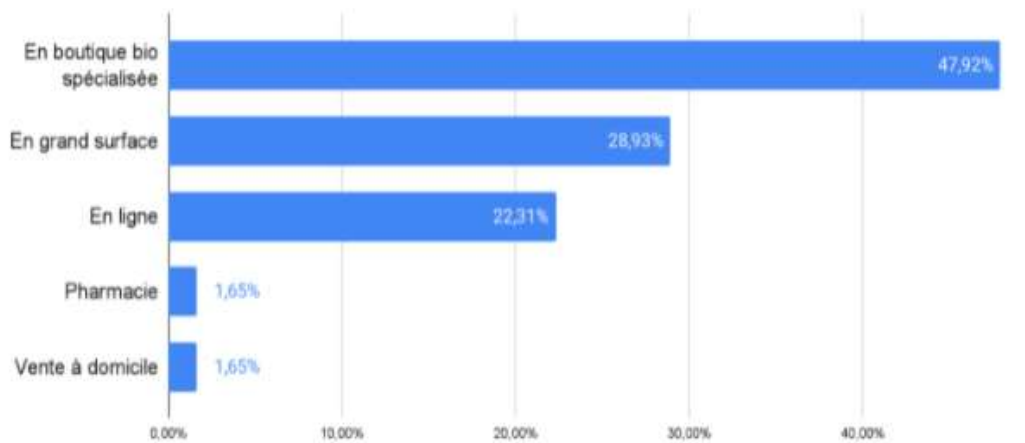
Utilisez-vous des produits cosmétiques bio ?

121 réponses

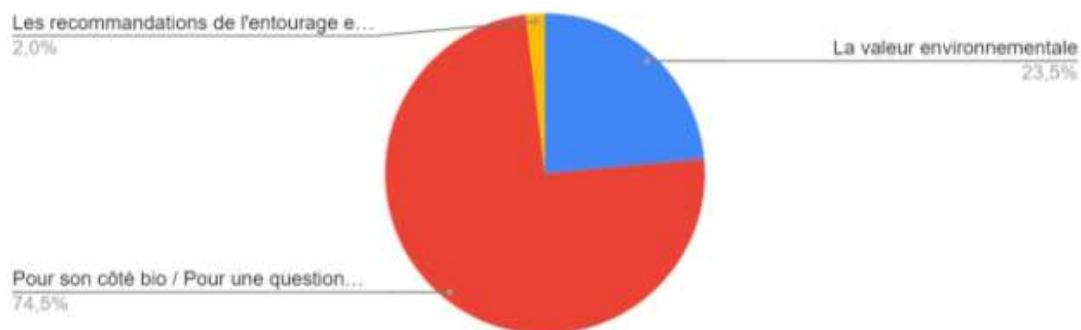


Critères d'achat : rubrique 2 sur 8

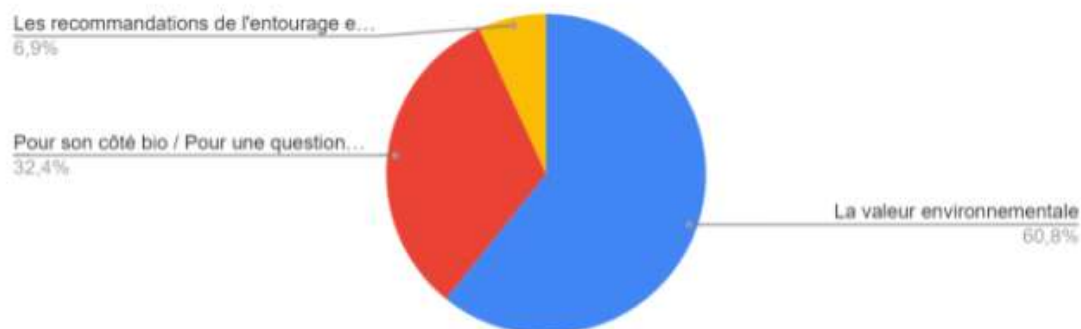
Où achetez-vous vos produits cosmétiques bio ?



Quel est selon vous, le critère le plus important lors de l'achat d'un cosmétique bio ?

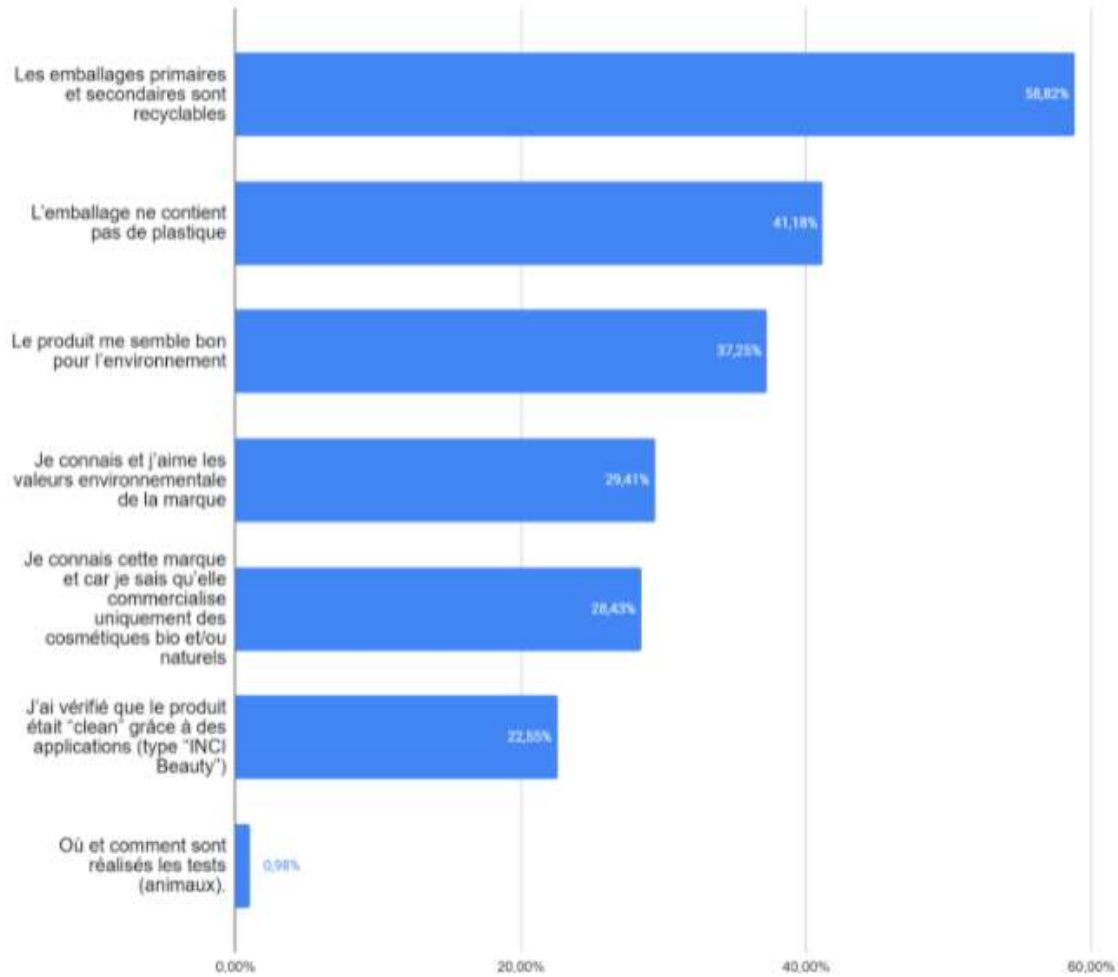


Quel est selon vous, le SECOND critère le plus important lors de l'achat d'un cosmétique bio ?



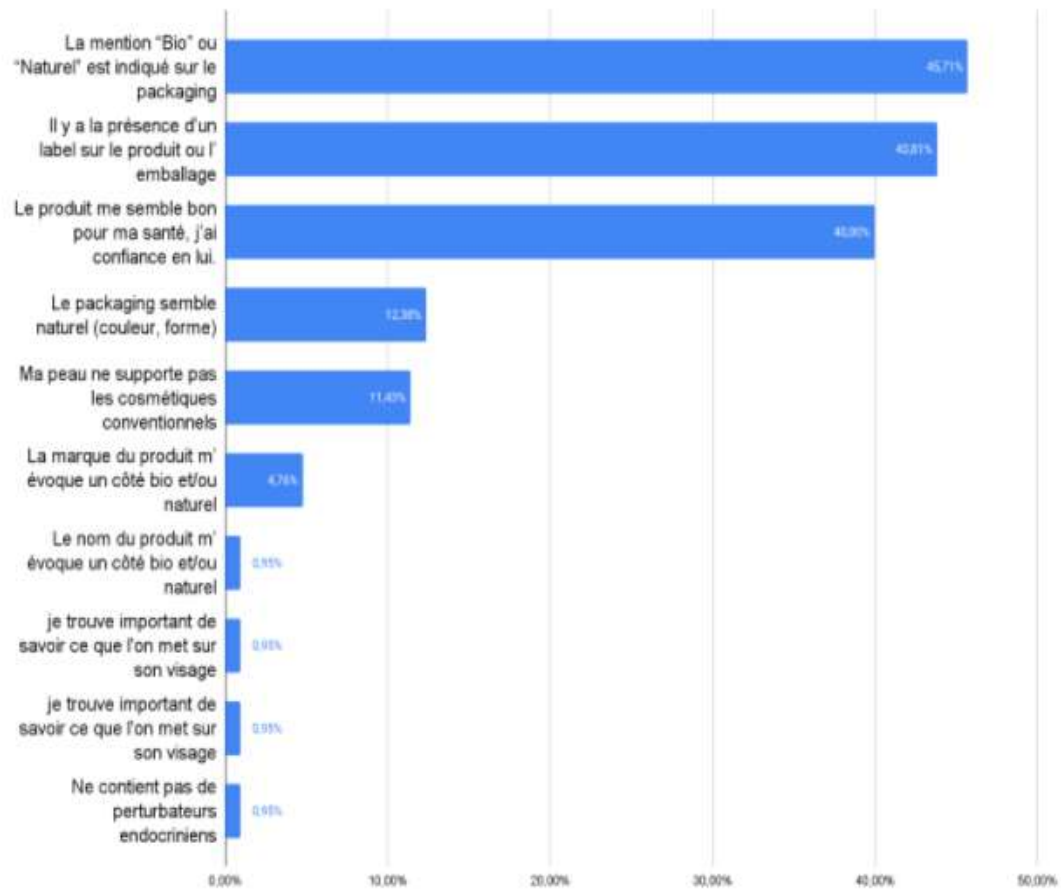
La Valeur environnementale : rubrique 3 sur 8

Quel(s) élément(s) semblent important(s) lors du choix du produit, pour le thème "environnement"?



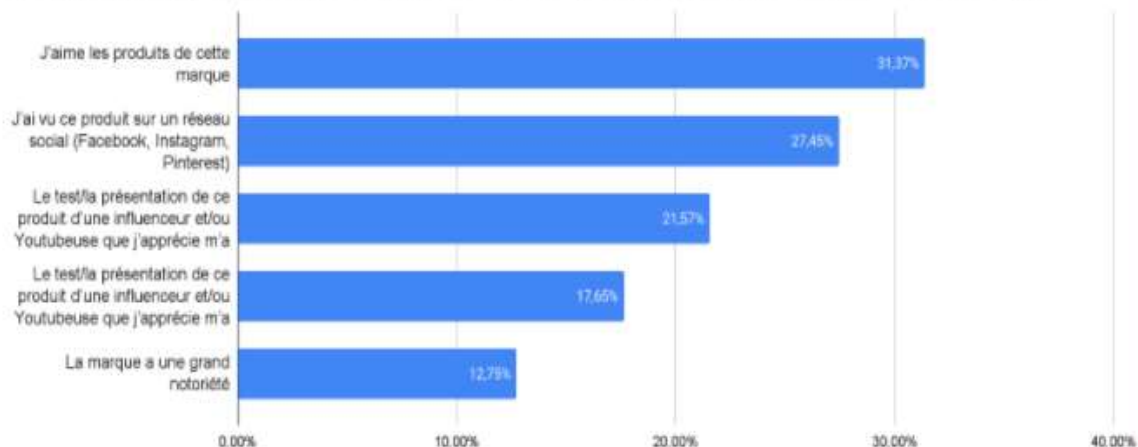
Le côté bio du produit : rubrique 4 sur 8

Quel(s) élément(s) semblent important(s) lors du choix du produit ?



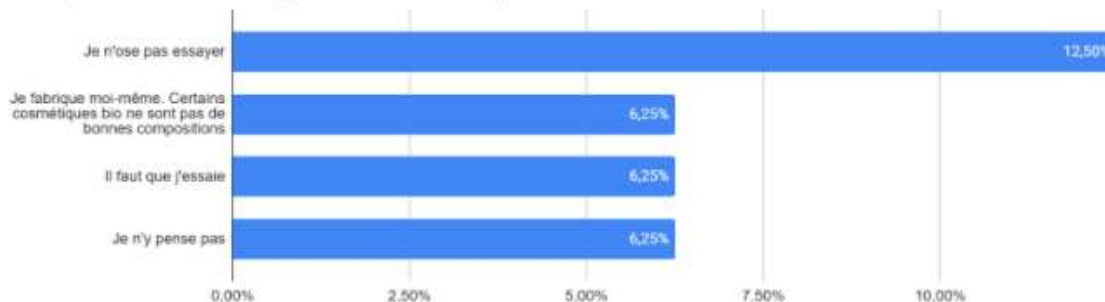
Influence/marketing : rubrique 5 sur 8

Quel(s) élément(s) semblent important(s) lors du choix du produit pour le thème "influences et marketing"?



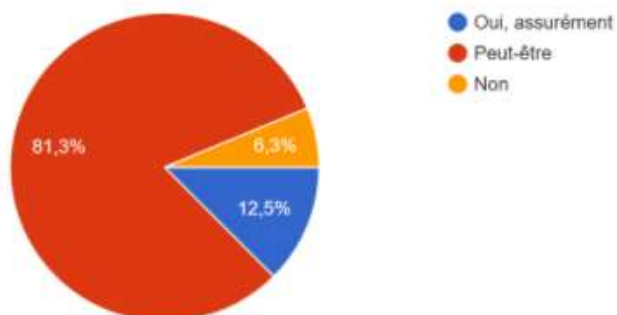
Vous n'achetez pas de produits cosmétiques bio : rubrique 6 sur 8

Pourquoi n'achetez-vous jamais de cosmétiques bio ?



Pensez-vous en acheter à l'avenir ?

16 réponses



Que pensez-vous de l'avenir des cosmétiques bio ?

Nuage de mots



Réponses complètes

Tout ce qui est handmade, bio et naturel prend de l'ampleur pour le côté environnemental, santé et efficacité. C'est l'avenir avec un retour aux sources

Avenir en fonction de la tendance

Il y aura toujours besoin de cosmétiques bio pour la peau sensible des uns et des autres et l'évolution devrait augmenter et se démocratiser avec le temps.

Ils vont être de plus en plus populaires

Ils seront de plus en plus présents

Ça va se développer

C'est un boom qui devra faire ses preuves en termes d'efficacité

Effet de mode

Je pense qu'ils devraient être plus accessibles à tout le monde et surtout je pense qu'on ne devrait utiliser que du bio dans les cosmétiques

Pour moi, c'est inévitable que les cosmétiques deviennent tous bio, vegan et cruelty free

C'est l'avenir

Je pense que ça va être de plus en plus utilisé

Ils vont se développer

J'espère qu'ils vont prendre de l'ampleur sur le marché du cosmétique et qu'ils seront plus abordables afin de toucher une plus grande clientèle.

Ça va devenir une référence/ la norme sur le marché

Prometteur, manque de mise en avant

A développer et rendre plus restrictif le label bio cosmétique qui est trop laxiste

En augmentation

De plus en plus de personnes se tournent vers ces produits

Je pense que de plus en plus de gens achèteront des cosmétiques bio, et que les autres cosmétiques non bio deviendront minoritaires. On voit déjà que de plus de plus de marques qui ne sont pas bio de base revoit les formules de leurs produits, comme par exemple les marques de grande distribution. Il y'a également de plus en plus de nouvelles marques dites bio, et on peut voir l'envie des personnes à acheter des cosmétiques bio avec l'essor d'Aromazon.

J'espère qu'ils vont se généraliser

Je pense qu'ils vont devenir de plus en plus vendu

Il y a de l'avenir

Ça va se développer de plus en plus jusqu'à devenir supérieur aux cosmétiques conventionnels

On en aura besoin

Je pense que le bio peut vraiment continuer à se développer. Ça a commencé par l'alimentation, et vu comme on s'inquiète de sa santé en ce moment, le changement de mentalité sur les cosmétiques est pour moi dans la continuité

En croissance mais se méfier des marques qui font du Green washing

Prise de conscience collective et sociétale pour l'utilisation de produits respectant l'environnement. Parfois compliqué de se retrouver dans cette jungle industrielle.

Manque d'informations

Les cosmétiques bio deviendront plus chers et auront un impact sur l'environnement.

Une forte croissance pas prête de s'arrêter

Amenés à prospérer

Pas vraiment concernée

Il a de l'avenir. On revient à tout ce qui est naturel

Prometteur

Si les prix continuent à être élevés pas trop d'avenir.

J'espère que les produits cosmétique bio garderons la qualité à laquelle je suis habitué.

Je pense que les cosmétiques bio ont un avenir prometteur car ils s'axent sur l'environnement et la santé. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à cela.

A voir !

Le made in france, voire même le local doit encore plus se développer !

Que ça va marcher de plus en plus

Je pense très sincèrement qu'ils vont représenter une part grandissante des produits utilisés et je pense aussi que les prix seront de plus en plus concurrentiels.

Plutôt bon

A de l'avenir si prix concurrentiel..

C'est l'avenir !!!

Ils vont devenir les cosmétiques les plus vendus dans qqes années, c'est une demande de plus en plus forte des consommatrices

Avenir serein car le bio est à mon sens l'avenir

L'avenir c'est qu'il soit encore plus développé et plus utilisé des français

Que c'est nécessaire mais que bio ne veut pas dire clean

Elle mérite de se développer

Avenir positif, de plus en plus de marque cherchent à faire attention mais beaucoup utilisent le greenwashing. Il faut plus de transparence de la part des marques

ils se démocratisent et c'est tant mieux

Ils seront sans doute leader sur le marché

Que ça a le vent en poupe

Un marché qui a de l'avenir

Les cosmétiques bio ne pourront qu'évoluer avec le temps surtout au vue de la demande et de l'implication croissante de la population pour l'avenir de la planète et du "mieux vivre".

Pour moi ils sont incontournables car les cosmétiques traditionnels sont trop néfastes pour l'être humain comme pour l'animal et l'environnement. Il faut revenir à des cosmétiques les plus minimalistes et les plus naturels possible (aloe vera, huiles essentielles, produits simples et reconnus)

Très prometteur Je pense que plus elle sera accessible moins chers les produits seront. La société consomera moins de produits chimiques (du moins les personnes conscientes) Cependant les entreprises s'intéressent à ce business trouveront toujours des alternatives qui ne seront prouvées comme toxiques seulement des années plus tard

Aucune idée

Il est très prometteur ! Les consommateurs ont confiance en les produits certifiés par un Label, et sont donc friands de produits cosmétiques bio!!

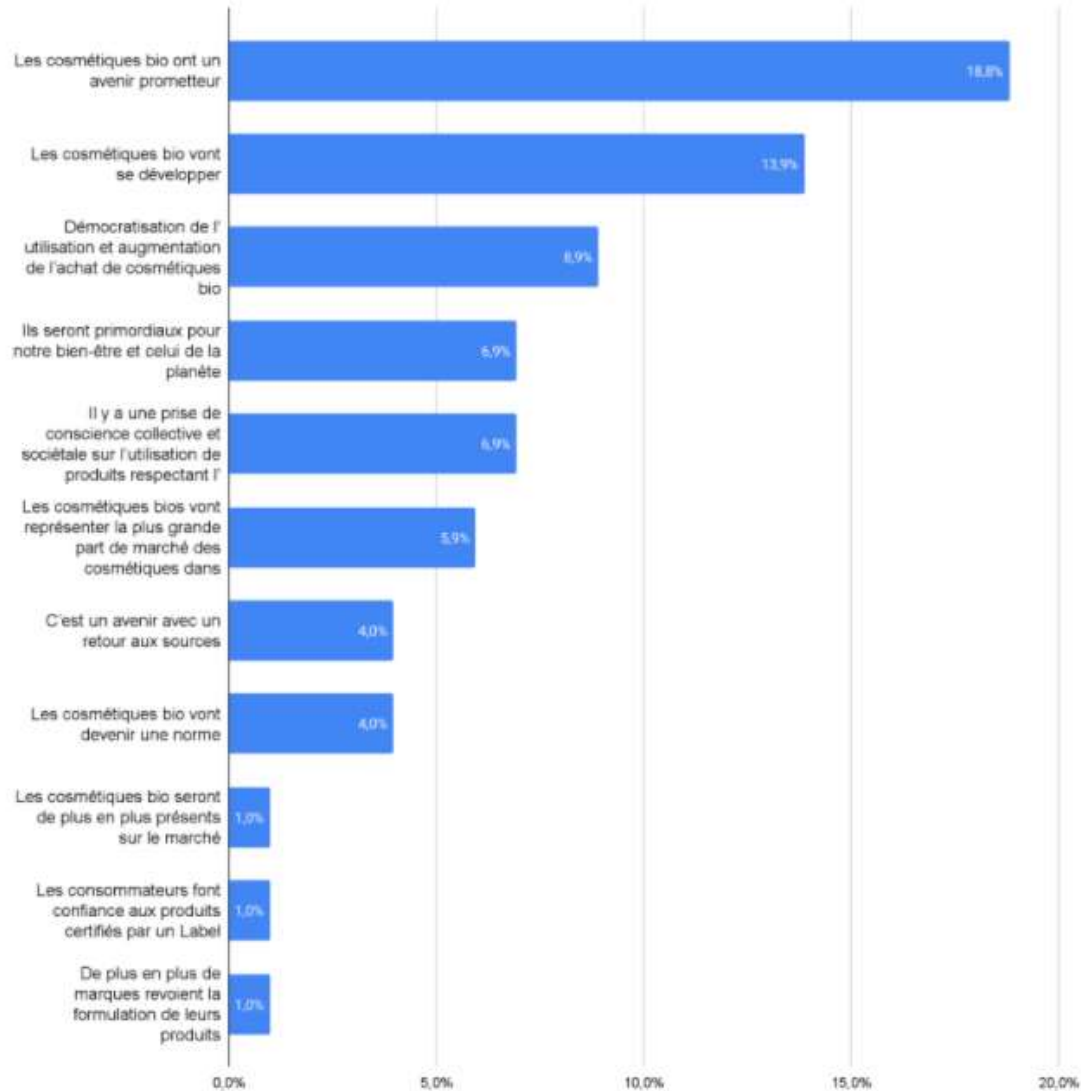
Cela pourra éviter des maladies de la peau

Il faut développer et démocratiser son utilisation

Cosmétiques bio vont se développer de plus en plus les femmes ne veulent plus se polluer intentionnellement

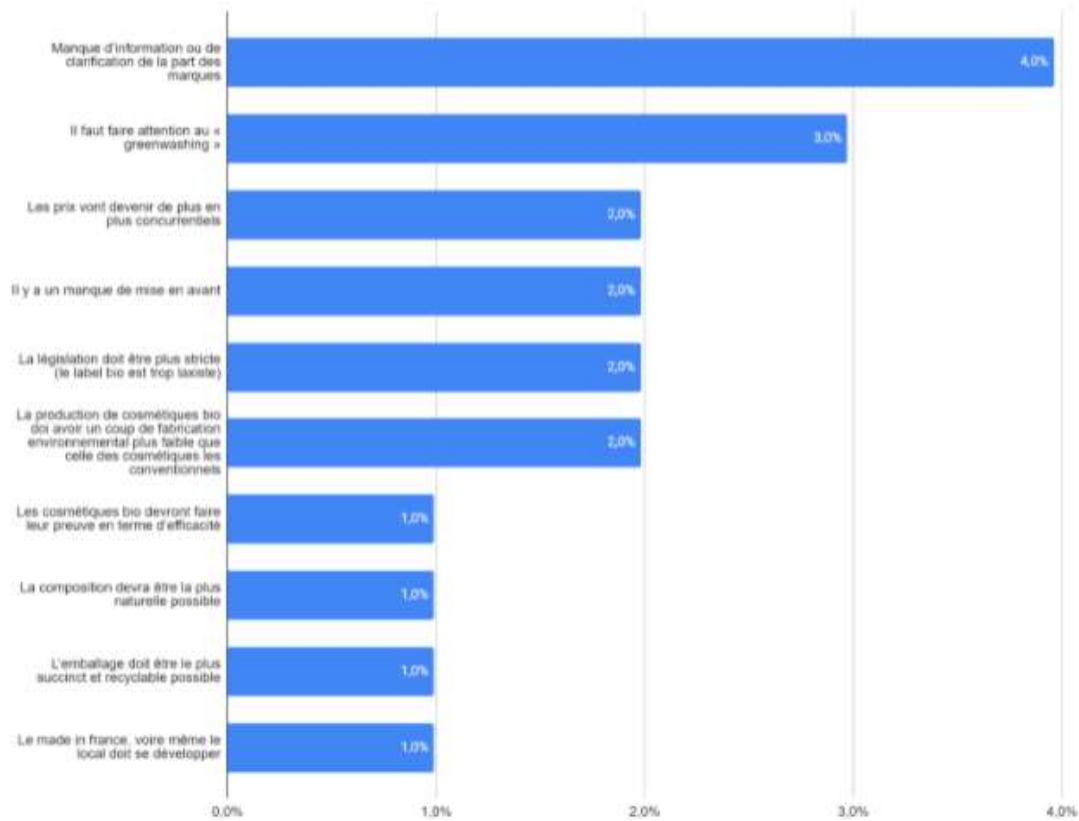
Analyse statistique

Que pensez-vous de l'avenir des cosmétiques bio ? : Réponses générales

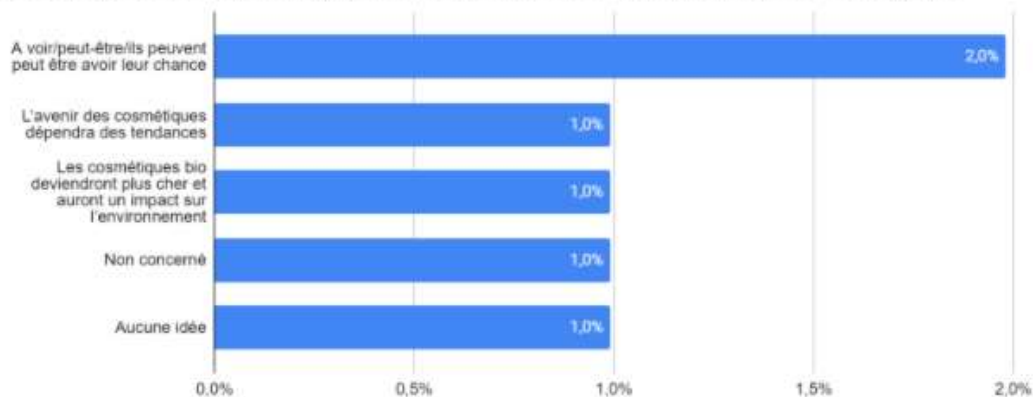


Analyse statistique

Que pensez-vous de l'avenir des cosmétiques bio ? : Exigences / Conditions

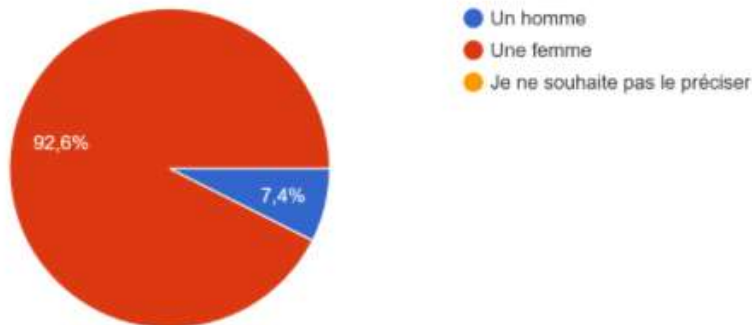


Que pensez-vous de l'avenir des cosmétiques bio ? : Avis neutres ou "négatifs"

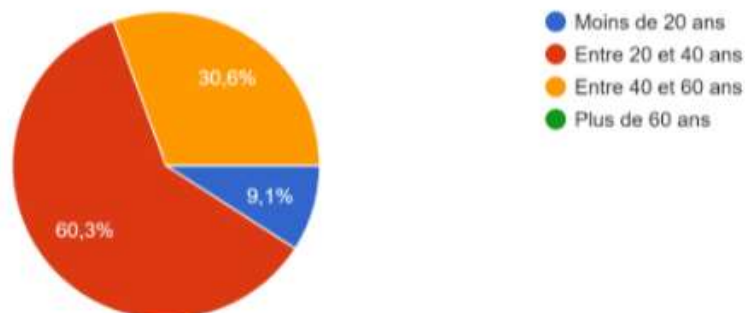


Un peu plus sur vous : Variables des répondants

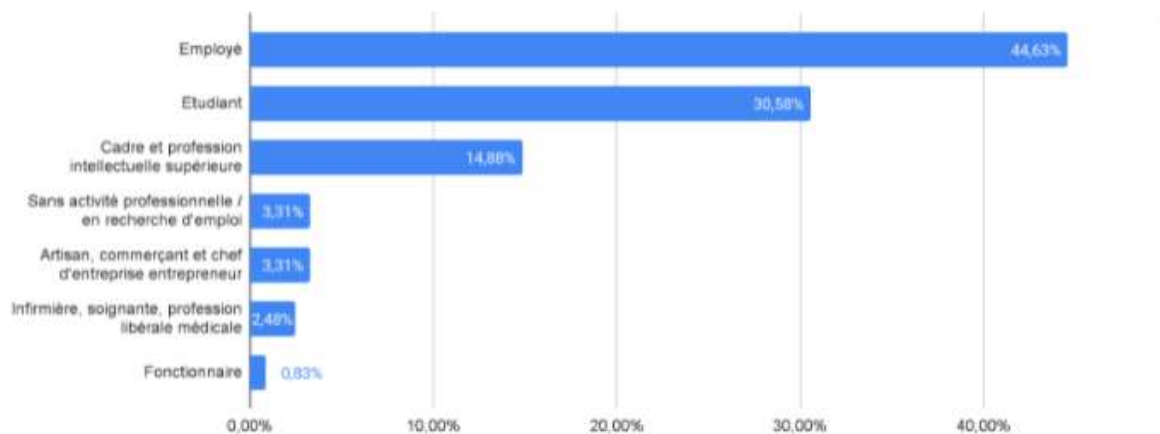
Vous êtes :



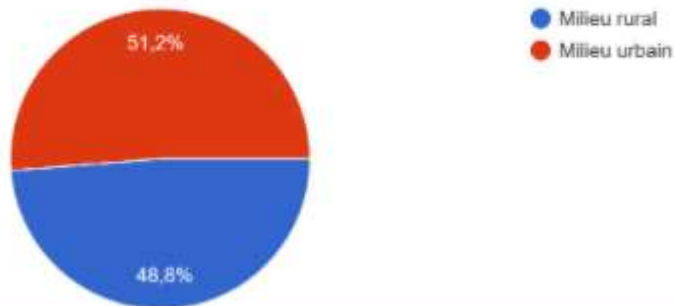
Quelle est votre Tranche d'âge ?



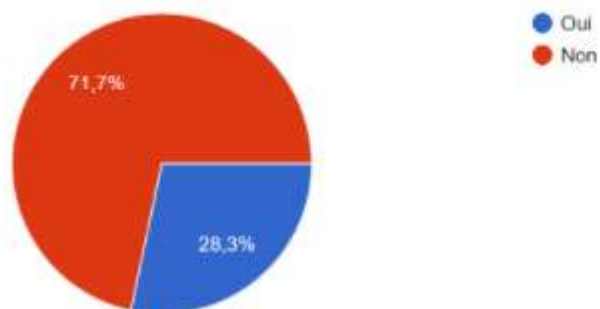
A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ?



Dans quel milieu vivez-vous ?



Pensez-vous que la crise sanitaire vous a amené à consommer des produits cosmétiques bio ?



Annexe III : Le guide d'entretien

Guide d'entretien Semi-directif

L'avenir des cosmétiques bios en France, quelles innovations et tendances futures ?

_____  _____

Rappel du sujet et justification du terrain

_____  _____

Introduction

- Pouvez-vous vous présenter ?
- Depuis combien d'années travaillez-vous dans ce secteur ?

_____  _____

Les cosmétiques bios

- Quels changements avez-vous observé ces dernières années concernant les habitudes de consommation des cosmétiques bio ?
- Quels changements avez-vous observé ces dernières années concernant les stratégies marketing des cosmétiques bio ?
- Selon vous, quelle est la ou les cause(s) de la réticence des consommateurs face à ces produits ?
- Quel est pour vous, l'avenir des cosmétiques bio ?
- Quel est ou quel sera pour vous, le marché concurrentiel des cosmétiques bio ?
- Pour vous, la crise sanitaire actuelle a-t-elle influencé un mode de consommation différent pour les produits bio ?

_____  _____

Contacts

Chloé BATARDY
Etudiante en master 2 Healthcare Business
Mon adresse mail : chloe.batardy.etu@univ-lille.fr
Mon téléphone : 07 66 11 76 00

Annexe IV : Retranscription de l'entretien avec Madame Léa CANLER

Madame Léa CANLER

Diplômée de l'ILIS

Commerciale - Produits finis chez Alban Muller, L'Expert du Naturel

Chloé : Pouvez-vous vous présenter ?

Madame Léa CANLER : Je suis Léa CANLER, une ancienne étudiante de l'ILIS et je suis partie dans le secteur de la cosmétique. Je suis maintenant commerciale sur le secteur France et les pays francophones pour le fabricant Alban Muller, qui a été racheté par le groupe Croda, un gros groupe international britannique. Je travaille dans le domaine des produits finis puisque Alban Muller a une double expertise : les ingrédients et les produits finis. Je suis exclusivement commerciale sur le secteur produit fini. J'aide les marques à développer leur produit avant la commercialisation de celui-ci et je suis l'évolution de mes comptes avec tout ce qui est réassort des produits etc.

Chloé : Depuis combien d'années travaillez-vous dans ce secteur ?

Madame Léa CANLER : Je suis commerciale depuis octobre 2019, et avant j'étais en alternance dans la même entreprise, également dans le secteur commercial et dans la cosmétique. J'ai également fait un stage en master 1 dans la cosmétique, donc c'est un monde que je côtoie depuis le master 1 (ça fait 3 ans).

Chloé : Votre travail est en fait d'aller présenter le produit aux grandes surfaces ?

Madame Léa CANLER : Je suis dans une entreprise qui ne travaille pas forcément avec les marques de distributeurs parce qu'on est sur un positionnement qui est un peu plus premium. On travaille par exemple sur le secteur France avec des marques pharmaceutiques, ou alors avec des marques certifiées Cosmos bio ou autre. On a vraiment des clients qui sont différents du MDD. Mais mon job au quotidien, c'est d'aller les rencontrer et de leur proposer nos services, et également de suivre le développement tout au long du projet, je suis en binôme avec le chef de projet technique. On leur propose une offre de prix, si c'est validé on va gérer le développement en collaboration avec eux. On va leur proposer leurs formules, ça peut être des formules « clé-en-main », que l'on va customiser selon leurs envies. Ça va vraiment être un travail en partenariat avec la marque pour pouvoir leur

proposer nos services. En effet, ce sont des partenariats très longs car ça dure 1 an, donc on ne voit pas forcément nos « bébés » sortis.

Chloé : Quels changements avez-vous observé ces dernières années concernant les habitudes de consommation des cosmétiques bio ?

Madame Léa CANLER : Je dirai qu'ils sont arrivés en force, c'est une grande tendance.

Moi, aujourd'hui avec mon entreprise et mes clients qui ont un positionnement premium, c'est une demande sur le secteur France qui est hyper récurrente, je dirais que sur les appels d'offre que je reçois, il doit y en avoir 90% qui souhaitent avoir des produits certifiés bio.

Notre entreprise est quand même positionnée sur le premium, mais également sur le naturel, donc ça a un lien avec le certifié Cosmos Organic. Mais la plupart de nos demandes ont dans leur cahier des charges le « Certifié bio ». C'est vrai qu'au niveau MDD, en stage de master 1 dans les laboratoires SARBEC, la tendance bio arrivait des marques de distributeurs, mais étant donné que ça a un coût de suivre le cahier des charges des organismes certificateurs Cosmos, les marques de distributeurs ont eu un peu plus de mal à s'y mettre et donc forcément sont arrivées un peu plus tardivement sur le marché bio.

Mais c'est une grosse tendance des produits certifiés Organic qui est arrivée, en tout cas sur le Marché Français.

Chloé : Même question, mais cette fois-ci concernant les stratégies marketing internes à l'entreprise de cosmétiques ?

Madame Léa CANLER : Je vais parler de tout ce qui se passe en amont, on propose à nos clients des formules « clé-en-main », qui pourront ensuite être personnalisées par le client s'il souhaite par exemple rajouter du parfum ou ajouter un actif spécial pour pouvoir avoir une revendication particulière. Mais nous en amont, on prépare en laboratoire des formules à proposer à nos clients, qui sont pour la plupart certifiables bio, donc Cosmos Organic. On fait ce travail en amont pour pouvoir justement répondre directement aux attentes de nos clients, étant donné que la plupart des appels d'offre que l'on reçoit sont spécifiés avec une certification, dans ce cas-là nous avons préparé nos différentes formules « clé-en-main » en suivant le cahier des charges des organismes certificateurs. On précise bien à

nos clients que nos produits sont certifiables, mais ils sont à faire certifier par le client par la suite. Parce qu'il faut faire les démarches avec l'organisme certificateur.

On travaille avec ECOCERT, par exemple si un de mes clients souhaite un sérum certifié Cosmos Organic dans notre catalogue, on va lui dire que l'on va contacter l'organisme certificateur et l'organisme certificateur va poser pas mal de questions pour pouvoir obtenir la certification sur le produit.

Chloé : C'est donc au client de se faire certifier, si vous vendez un produit, admettons un sérum. Le client « 1 » va avoir la certification et le client « 2 » ne va pas l'avoir ?

Madame Léa CANLER : Oui en effet, car en fait la certification sera au nom du client. C'est pour cela que l'on indique à notre client que le produit est certifiable, mais on n'a pas la certification en notre possession, étant donné que la certification sera toujours au nom du client. Donc pour un sérum qui est vendu à deux clients différents, il peut très bien y avoir une première certification au client 1 qui est sous le nom du client 2, et par exemple le client 2 qui a choisi ce sérum-ci mais qui n'a pas choisi la certification, mais qui est quand même sur le marché en tant que produit certifiable Cosmos, mais dans ce cas-là il ne l'indique pas sur son produit.

Chloé : Selon vous, quelle pourrait être la ou les cause(s) de la réticence des consommateurs face à ces produits bio ?

Madame Léa CANLER : Peut-être le prix à mon avis. Parce que sur un produit bio, on est régulièrement sur des prix un peu plus élevés que sur du conventionnel, étant donné que l'on doit suivre un cahier des charges bien précis de la part de l'organisme certificateur. Ça nous oblige à adapter nos formulations et donc finalement à substituer des éléments qui sont « blacklistés » dans le cahier des charges du certificateur et donc forcément on a des formulations qui sont un peu plus chères, ou alors on doit par exemple utiliser des packs qui sont « ok » avec la certification. Et donc c'est plus coûteux et finalement, ça revient sur le prix du produit fini et le consommateur peut être un peu réticent face à ce prix qui est un peu plus élevé au conventionnel, mais il y a quand même des gros progrès aujourd'hui sur le prix des produits certifiés.

Au niveau réticence, je dirais que c'est plus l'inverse : avoir une certification bio peut rassurer le consommateur, puisqu'il sait que le produit a bien été contrôlé par un organisme

tiers et qu'il respecte un certain cahier des charges. Le consommateur pense justement que ce produit a été réalisé pour son bien-être.

Chloé : J'ai pensé à la réticence des consommateurs sur les produits par rapport au greenwashing, en tant que consommatrice je ne savais pas ce qu'impliquait les labels.

Madame Léa CANLER : Le fait d'avoir la certification élimine le greenwashing, étant donné que l'organisme certificateur va avoir un gros audit à faire et le client va vraiment devoir respecter le cahier des charges, donc finalement ça rassure le consommateur. Après, je suis ouverte à la discussion s'il y a d'autres contre-arguments là-dessus.

Chloé : Deux choses étaient revenues lors de mes recherches : la première était l'efficacité, certains consommateurs trouvaient que la liste des ingrédients était clean, mais que ce n'était pas efficace. Ensuite, même si le produit est certifié bio, avec les applications du type Yuka, les consommateurs se rendent compte que la liste n'était pas si clean que ça et ils se demandent si le produit est quand même toxique ou non.

Madame Léa CANLER : Je suis complètement d'accord pour l'efficacité, je rajouterai même la sensorialité de produit aussi, parce que le fait d'utiliser des ingrédients qui sont substitués étant donné que l'on ne peut pas utiliser un certain nombre de matières premières plutôt conventionnelles, étant donné qu'elles sont blacklistées par l'organisme certificateur. Ça nous oblige à utiliser des matières premières qui peuvent être difficile à formuler. Et en fait, dans ce cas-là c'est vrai que la sensorialité du produit fini est un peu mise en danger. Après forcément les laboratoires, étant donné que l'on sait tous que c'est une grosse tendance qui est sur le marché aujourd'hui en cosmétique, ont fait beaucoup d'efforts pour pouvoir travailler sur la sensorialité du produit. Mais c'est vrai qu'au début de cette grosse tendance, on avait du mal à proposer des produits sensoriels et certifiables. Donc finalement c'est un frein, pour tout ce qui est qualité de la formule.

En effet, il y a aussi les applications du type Yuka etc., un produit certifié bio peut ne pas être bien noté sur les applis, c'est vrai qu'il y a un lien aussi à faire sur ces deux critères.

Chloé : C'est vrai, il peut être mal noté sur l'application alors qu'il est assez clean. Certains ingrédients mis en légères quantités sont qualifiés de toxiques par Yuka.

Madame Léa CANLER : Et à l'inverse il y a des produits qui sont scannés sur Yuka et qui sont conventionnels donc sans certification, qui sont bien notés et à comparer avec des produits certifiés bio finalement, il y a un décalage sur les notes Yuka. Le consommateur ne le sait peut-être pas forcément, mais il faut se méfier de ce genre d'application, ce sont des applications qui ont des bases de notation qui évoluent et les concentrations des matières premières dans les produits ne sont pas évaluées. Donc si par exemple il y a une matière première qui est très mal notée sur Yuka mais qui est en toute petite concentration dans le produit, et le produit va être mal noté alors que la concentration est très faible. Donc finalement, sur tout ce qui est application consommation etc., il faut se méfier un peu.

Chloé : Quel est pour vous, l'avenir des cosmétiques bio ? Cette question est assez large.

Madame Léa CANLER : L'avenir des cosmétiques bio à mon avis est très prometteur parce que comme je l'ai expliqué c'est vraiment ce qui est demandé à nos clients, en tout cas les marques. Et c'est ce que souhaitent également les consommateurs pour pouvoir être rassurés et pour pouvoir avoir une certaine transparence de leur produit cosmétique. Effectivement, comme je l'ai expliqué, ça les rassure d'avoir une certification bio. Et donc finalement ils vont être demandeurs je pense de plus en plus de produits certifiés bio.

Au début, on voyait beaucoup de produits bio sur tout ce qui est « Face Care » et on voit également que maintenant tout ce qui est capillaire et produit bébé etc. En fait, ça s'étend sur les différents domaines d'application des produits. Donc je pense que c'est un gros « tsunami » au niveau des appels d'offres que l'on reçoit et qui sont spécifiées avec une certification, dans ce cas-là nous avons préparé nos différentes formules « clé en main » en suivant le cahier des charges des organismes tendances qui va rester finalement au fur et à mesure du temps.

Je viens juste d'arriver sur le marché des cosmétiques, mais je pense en tout cas que sur le marché français ça va rester et ça va justement évoluer et s'étendre, en tout cas sur les différents produits cosmétiques.

On en parlait également aussi au niveau des marques cosmétiques, je pense que ça a débuté avec des marques qui n'était pas forcément discount (justement MDD etc.), c'était plus des marques un peu plus premium, qui proposaient des produits un peu plus chers que ce que l'on voit par exemple en grande surface. Et finalement, encore une fois la tendance

s'étend puisque les marques de distributeurs se mettent à proposer des produits bio. Donc finalement, sur tous les différents aspects de la cosmétique, je pense que ça s'étend beaucoup comme tendance.

Chloé : C'est vrai que récemment, j'ai pu voir des rayons qui ouvraient sur les lingettes démaquillantes réutilisables, des brosses à dents en bambou etc...

Madame Léa CANLER : Exactement, il y a une grosse tendance clean et tout ce qui est réutilisable etc. c'est vrai que c'est beaucoup demandé. Je trouve qu'il y avait une grosse tendance un peu écoresponsable avec des produits sans eau ou alors qui sont justement fabriqués très localement, pour pouvoir diminuer tout ce qui est circuit de distribution du produit pour pouvoir vraiment permettre le moins de transport possible, et finalement c'est vrai que sur différents aspects du produit, on doit travailler sur tout ce qui est « green and clean » pour tout ce qui est formule, pack, production etc. Donc je pense que la tendance bio s'inscrit dans ce travail-ci.

Chloé : Quel est ou quel sera pour vous, le marché concurrentiel des cosmétiques bio?

Madame Léa CANLER : On peut très bien écrire sur son étiquette « 99% d'ingrédients d'origine naturelle », ça n'implique aucun organisme certificateur et ça rassure le consommateur, donc finalement pour la marque, ça n'engage aucun frais d'indiquer ce pourcentage d'ingrédients d'origine naturelle. Et ça permet de rassurer le consommateur, donc je pense que ça peut être un aspect que les marques choisissent quand elles n'ont pas forcément de budget pour pouvoir justement proposer des produits un peu plus « green » et rassurants pour les consommateurs.

Au niveau concurrentiel, je ne sais pas vraiment dire, peut-être le marché des cosmétiques solides, ça s'étend de plus en plus, on voit avec le capillaire etc. et ça a un côté un peu « green » que le consommateur aime bien. Après je ne sais pas si c'est vraiment de la concurrence parce que je pense qu'un produit solide peut très bien être certifié bio il me semble. Même un produit solide conventionnel peut plaire au consommateur et il peut se dire « j'ai un produit qui est très clean », ça peut être un mini concurrent. Tu as d'autres idées là-dessus ?

Chloé : Pour moi il y avait le luxe, mais ce n'est pas nouveau

Madame Léa CANLER : Oui, et je pense que le luxe fait de plus en plus attention à tout ce qui est traçabilité de ses ingrédients etc., ils ne vont peut-être pas forcément certifier leurs produits, mais ils vont faire de plus en plus attention à avoir des grosses « blacklistes » pour pouvoir répondre au besoin du consommateur d'avoir par exemple des bonnes notes sur Yuka etc. et ils vont finalement faire attention à leurs produits. Alors même si ce sont des produits conventionnels et pas forcément certifiés, ça pourrait être des produits qui sont « clean ». Donc en effet ça peut être une bonne idée. Après, au fur et à mesure du temps, les marques ont quand même des grosses « blacklistes » avec des ingrédients qui sont controversés qu'ils ne souhaitent absolument pas retrouver dans leurs produits, donc je sais que par exemple en amont d'un projet avec mon client, je vais lui demander sa blacklistes et le client peut très bien me dire « je vous envoie ma blacklistes, et en plus de ça je voudrais une formulation qui est certifiable, je ne la ferai pas certifier, mais au moins je suis sûre que la composition est bonne, que mon produit n'a pas de matière première pétrochimique etc. » Donc c'est un petit gage de qualité pour la marque, sans avoir forcément la certification, mais on est quand même sur un produit clean.

Chloé : D'accord, j'ai rajouté deux petites questions : Pour vous, la crise sanitaire actuelle a-t-elle influencé un mode de consommation différent pour les produits bio ?

Madame Léa CANLER : La crise sanitaire a fait que les consommateurs ont eu beaucoup plus de temps chez eux, j'en avais parlé lors de mon intervention à ILIS, c'est vrai que quand on était en confinement on était tous chez nous et finalement on s'est posé, on a pris soin de nous, on était vraiment dans une bulle de « il faut que je prenne soin de moi ». Donc finalement, le « Skin Care » tout ce qui est mouvement un peu « cocoon », bien-être etc., ont été très privilégiés. Forcément on a pris du temps pour prendre soin de notre peau, donc les produits « Skin Care » ont carrément explosés, contrairement au Make Up qui a chuté. Et finalement le numérique, parallèlement, on a tous été sur nos téléphones, nos ordinateurs etc. à surfer sur internet et finalement on s'est posé des questions sur nos produits cosmétiques et on a jeté pas mal de produits étant donné que l'on s'est rendu compte que par exemple la note Yuka était vraiment mauvaise. Et quand on retourne dans les rayons pour pouvoir acheter de nouveaux produits, on se rend compte qu'avec cette certification, ça nous rassure, c'est un gage de qualité. Donc finalement je pense que les produits bio ont pas mal profité de cette crise sanitaire via tous ces effets de « on prend plus soin de nous,

on se renseigne un peu plus sur nos produits”. Donc je pense que oui, ça a influencé la montée de la vente des produits bio.

Chloé : C'est vrai que la fermeture des rayons nous a amené à nous concentrer sur l'essentiel et ce qui était bon pour notre peau et notre santé

Madame Léa CANLER : Exactement, et je pense même qu'il y a eu une tendance de tester avec des ingrédients de cuisine par exemple l'huile d'olive etc, faire des masques. Je pense que pas mal de personnes ont fait ça et on a délaissé nos produits un peu plus conventionnels, pour pouvoir vraiment appliquer des bonnes choses, revenir à nos basiques pour pouvoir nourrir notre peau, nos cheveux etc.

Chloé : C'est vrai, je pense qu'on achète moins, mais mieux.

Madame Léa CANLER : Exactement.

Chloé : Quels sont pour vous les profils psychologiques de consommateurs de cosmétique bio qui se dégagent ? Et est-ce qu'ils sont différents en comparaison au début des années 2000 quand les cosmétiques bio commençaient à apparaître ?

Madame Léa CANLER : Je pense qu'il y a forcément les habitués qui consomment bio, que ce soit en cosmétique ou même en alimentaire. Et après je pense qu'il y a quand même une grosse partie de jeunes qui se renseignent sur tout ce qui est application des produits. Notre génération fait très attention à ce qu'on applique sur notre peau, on est renseigné via les réseaux sociaux, on a accès à l'information beaucoup plus facilement. Alors je pense que nous, on est pas mal touché par les produits bio, et on pourrait être la cible principale des marques bio aujourd'hui.

Après, que ce soit homme ou femme, il y a pas mal d'hommes qui recherchent des produits certifiés, mais je dirais plus les personnes plus jeunes, entre les 25-35, parce qu'à mon avis avant 20 ans dans la jeunesse quand on est encore au lycée etc, je ne suis pas forcément sûre qu'un produit bio est ce qui est recherché par le jeune consommateur, peut-être qu'il est plus à la recherche des produits un peu plus fun, colorés et marrants au niveau de l'application, plutôt que des produits certifiés.

Annexe V : Retranscription de l'entretien avec Madame Alacuos

Athina Alacuos relation de 1er niveau
Responsable de l'offre produit chez Avril

Chloé : Pouvez-vous vous présenter ?

Mme Alacuos : moi c'est Athina, j'ai 30 ans. Donc, moi j'ai fait une école de commerce aussi et en fait à l'issue de cette école, j'ai commencé en étant gestionnaire achat chez Camaieu, en centrale. Et puis, il y a 5 ans bientôt, j'ai rejoint Avril à nouveau parce qu'en fait j'avais déjà fait l'un de mes deux stages d'année de césure chez Avril il y a quelques années et donc depuis 5 ans, je suis revenue et je me charge de vraiment l'ensemble de l'offre produit Avril.

Donc, en fait, ça va être à la fois la partie produit : quel produit on lance, pour quelle gamme, quels sont les contours de la gamme, ou est-ce qu'on s'arrête, etc... Et, ça comprend aussi la partie achat parce que du coup comme on ne fabrique pas nous-mêmes et bien on a des relations avec les fournisseurs qui sont nombreux et donc il y a tout un tas de choses à faire : le sourcing, la relation fournisseurs, la négociation, etc... Donc, voilà ce que je fais aujourd'hui chez Avril, donc une marque de cosmétiques bios qui a bientôt 10 ans et dont la raison d'être en fait, c'est de proposer le maximum de produits pour couvrir tous les besoins de la beauté mais au meilleur prix parce qu'on ne veut pas que les consommateurs aient à choisir entre qualité, made in France, certification bio et un prix abordable. On veut qu'ils puissent ne plus payer aussi cher que ce qui se passait surtout il y a quelques années sur la cosmétique bio

Chloé : d'accord. Donc sur les cosmétiques bios, quels changements avez-vous observés ces dernières années concernant les habitudes de consommation des cosmétiques bios ?

Mme Alacuos : alors, nous ce n'est pas forcément quelque chose qu'on va étudier, on a vraiment un fonctionnement assez simple. On n'est pas trop dans l'étude de ce qui se passe, de ce que les clients « souhaitent » parce qu'évidemment quand on travaille dans le produit, il faut absolument proposer des choses que les clients attendent parce que sinon ça n'a aucun intérêt mais on ne va pas être dans la réaction. Donc c'est vrai que ce n'est pas des choses qu'on étudie beaucoup, après, oui, on remarque des choses. On remarque qu'il y a

de plus en plus de clients qui s'intéressent non seulement au naturel mais aussi au bio. On remarque aussi de plus en plus d'hommes par rapport à avant où on n'avait vraiment qu'un public féminin. Et, il y a aussi autre chose qu'on remarque, c'est qu'il y a aussi beaucoup de jeunes mamans. C'est-à-dire qu'on a l'impression que l'arrivée du premier enfant en général ou même d'un second ou d'un troisième, déclenche en fait une prise de conscience chez les consommatrices en particulier sur la consommation de cosmétiques bios. Ça c'est quelque chose qu'on a remarqué mais voilà, je vous mentirais si je vous disais qu'on fait des études etc... non pas du tout mais par contre c'est des choses qu'on remarque.

Chloé : non mais justement c'est ce que je cherchais... en général, une tendance. J'avais la même question concernant les stratégies marketing internes à l'entreprise : comment, par exemple il y a quelques années, les entreprises réagissaient par rapport aux consommateurs par rapport à maintenant ?

Mme Alacuos : C'est difficile de répondre parce qu'il y a beaucoup de marques et moi je ne connais pas les stratégies marketing ou même les valeurs fortes de chacune des entreprises et vraiment quel est leur objectif mais je peux répondre pour Avril. Comme je vous le disais juste avant, nous on aime notre vision, on sait qu'on est parti de la cosmétique bio de qualité accessible et qu'on va de plus en plus loin, on ne veut pas se contenter juste du bio, on veut être responsables et donc du coup on fait des petits pas donc, ça ne se fait pas en un claquement de doigts et donc on veut être de plus en plus irréprochables. On rapatrie le maximum de ce qu'on peut faire en France, on limite les packaging - bon ça on l'a toujours fait - on n'a jamais eu d'étui en carton par exemple, mais on essaie d'aller plus loin ; les transports : on essaie d'intégrer du gaz naturel dans les transports. Enfin, on fait plein de petits pas et ça c'est notre vision et c'est ce qui nous guide finalement. Et, en fait, on n'est pas vraiment dans le marketing classique puisqu'on ne répond pas vraiment aux attentes des clients ou aux tendances d'éco-responsabilité.

Nous on sait qu'on veut aller là-bas, on y va et on embarque en fait le client avec nous, on n'attend pas qu'il nous fasse la demande. Alors c'est vrai qu'il y a pas mal de projets sur lesquels on est un petit peu en retard. Donc là-dessus, sur les cosmétiques solides, on est en plein travail mais ça prend du temps parce qu'on a du mal à trouver des formules qui nous paraissent top et c'est vrai que là, on pourrait croire que le jour où nos shampoings solides sortiront, on aura répondu à une tendance. Mais en fait, pas du tout, on est vraiment

dans le schéma inverse où on matérialise nos valeurs à travers nos produits et on n'attend pas en fait que ça se passe.

Après, voilà, c'est comment nous on fonctionne, les autres marques. Alors il y en a beaucoup qui se lancent sur ces créneaux de responsabilité, pas forcément de certification bio mais plus sur des cosmétiques solides, des cosmétiques en poudre, des pastilles à réhydrater, des choses comme ça.

Bon, moi, je suis quelqu'un d'optimiste et je suppose que ces marques-là sont un peu dans la même logique que nous et que voilà, elles veulent faire changer les choses en changeant les habitudes des consommateurs en leur proposant des solutions pour concrètement le faire facilement puisqu'en fait c'est de ça dont il s'agit quand on veut changer les choses. Au plus c'est difficile, au plus ça va être compliqué de le faire, donc je suppose que ces marques-là sont dans le même état d'esprit que nous.

Après, j'ai un peu plus de réserves sur des gros groupes qui je ne sais combien d'années ont fait du conventionnel, du sur-packaging, du suremballage, et d'un coup, d'un seul, ah bah tiens, on va lancer des shampoings solides sur telle marque alors qu'en fait ce sont des groupes qui auraient pu le faire longtemps avant nous puisqu'ils avaient les moyens, la technologie. Et, ça arrive pile maintenant donc bon, je pense qu'il doit y avoir les deux cas de figure finalement sur le marché. « Il y a ceux qui récupèrent « la tendance » bon après c'est bien parce que mieux vaut se rendre compte à un moment donné que pas du tout mais je pense qu'il y a aussi beaucoup de marques quand même plutôt affiliées un peu à ce que nous on fait.

Je pense qu'il y a effectivement des marques aussi qui fonctionnent à l'inverse sans vraiment faire de marketing au sens originel du terme et qui vraiment transmettent leur vision à travers leurs produits, que ça vient vraiment de la marque et pas que, en tout cas, du client.

Chloé : ok, justement, j'avais l'impression que les clients s'intéressaient beaucoup plus qu'avant aux valeurs de l'entreprise en fait et cela va faire la différence entre un produit bio et un autre.

Mme Alacusos : oui je pense...enfin... j'espère que oui parce qu'effectivement pour des marques comme nous, c'est toujours un petit peu rageant, comme vous avez sans doute

dû le sentir, de voir des gros acteurs poids lourds qui d'un coup se trouvent une révélation pour le bio, le zéro déchet... Voilà, on se dit un peu bon c'est quand même... enfin on a le sentiment en tout cas en tant que marque – je ne sais pas si pour les clients c'est la même chose – mais ils sont plus dans une logique d'opportunité dans le sens – ah tiens le bio, le zéro déchet, bah allons-y, on ne couvre pas encore ce besoin. Alors que nous, c'est vraiment dans nos valeurs, c'est inscrit dans notre vision, on y pense à chaque fois qu'on lance un produit. Ces gros groupes-là, je ne suis pas sûre, vu le nombre de marques que chacun a et le positionnement de chacune de ces marques, que ce soit vraiment le cas sinon toutes leurs marques seraient dans cette logique, ce qui à priori n'est pas le cas.

Mais oui effectivement, les clients sont de plus en plus informés, de plus en plus sensibles. Après, ce n'est pas forcément la majorité, je pense que le canal de vente fait beaucoup en grandes et moyennes surfaces, dans les hypers en tout cas, en grandes surfaces, en grande distri, les clients sont moins regardants de fait.

Par contre, sur des canaux comme les magasins bios, c'est plus le cas et ils sont beaucoup plus alertes.

Chloé : Ok, et bien justement, par rapport à regarder la composition des produits et la question des labels, quelle pourrait être la cause de la réticence des consommateurs face à ces produits ?

Mme Alacuos : Lesquels du coup ?

Chloé : les cosmétiques bios.

Mme Alacuos : la première cause de réticence, c'est le prix. Même s'il y a beaucoup d'efforts qui ont été faits ces dernières années avec l'arrivée de beaucoup de marques plus accessibles, on se rend compte, et là pour le coup il y a une vraie étude à laquelle je pense qui nous a été partagée par le regroupement en fait des entreprises des marques certifiées bios qui nous avaient fait une présentation sur les résultats de cette étude. Et, encore aujourd'hui, le premier frein à l'achat c'est le prix sur les produits certifiés bios.

Donc, voilà je pense qu'il y avait peut-être d'autres points, il y avait peut-être l'efficacité, les performances, les parfums, etc... Mais le tout premier, enfin la première chose c'est

vraiment le prix et il y a encore des marques ou des produits en tout cas qui sont trop chers pour les clients, pour déclencher ce changement de type de consommation.

Chloé : Ok. Une question assez large : quel est pour vous l'avenir des cosmétiques bios ?

Mme Alacuosos : Moi, je suis persuadée que ça **va devenir la norme**. On le voit déjà en fait sur les cosmétiques naturels. Ils sont en train de devenir la norme. Je pense que d'ici quelques années, on n'aura plus aucun produit conventionnel et d'ailleurs je le souhaite de tout mon cœur parce que rien que passer sur une offre 100 % « cosmétiques naturels » ça serait énorme donc je suis persuadée qu'on va passer sur ça et à mon avis l'étape d'après ça sera les cosmétiques bio parce que les cosmétiques certifiés bio, c'est un cran au-dessus des cosmétiques naturels.

Le bio pour moi, c'est une vraie garantie donc l'avenir des cosmétiques bio est pour moi radieux et je pense que, peut-être pas d'ici 2-3 ans mais peut-être d'ici 10 ans, j'espère vraiment que ça deviendra la norme.

Chloé : D'accord. Et, quel sera pour vous le marché concurrentiel des cosmétiques bios ?

Mme Alacuosos : C'est un peu compliqué. Je pense qu'effectivement si ça devient la norme, tout le monde s'y mettra et qu'on aura vraiment des profils de marques électeurs très différents d'aujourd'hui. Avant, on avait surtout des personnes engagées qui faisaient ça parce que c'était dans leur état d'esprit, dans leur vision des choses, leur volonté d'améliorer l'offre produit. Là, on voit que ça commence à changer du coup avec ces gros poids lourds et je pense que d'ici quelques années tout le monde sera capable de proposer du bio. Là, en grande distribution, c'est assez impressionnant, il y en a vraiment beaucoup qui s'y mettent donc c'est super et je pense qu'effectivement le paysage sera assez différent d'aujourd'hui dans les années à venir et par exemple, la marque de Lidl pourrait tout à fait être bio d'ici quelques années, cela ne m'étonnerait pas du tout.

Chloé : c'est vrai que ça devrait être intéressant d'avoir que des produits bios sur le marché.

Mme Alacuosos : oui, ça serait top parce que non seulement pour tout d'abord la santé des consommateurs, ça serait une garantie supplémentaire. Et de la même manière sur l'alimentation bio, je suis persuadée aussi qu'on y arrivera à un moment donné et que ça deviendra... comment dire... la base, enfin la règle.

Peut-être que ça prendra un peu plus de temps que la cosmétique bio parce que ça semble un petit peu plus compliqué mais bon je l'espère ; on se reverra peut-être dans 10 ans mais ça serait top en tout cas.

Chloé : bah même moi personnellement, je consomme beaucoup plus de bio qu'avant. Avant, je n'avais pas forcément l'argent nécessaire et je n'étais pas aussi engagée dans l'éco-responsabilité et j'ai l'impression que tout le monde change en même temps que la mentalité enfin... c'est un changement global de mentalité j'ai l'impression.

Mme Alacuos : oui tout à fait. Après, c'est vrai que tout le monde ne change pas en même temps parce que voilà... ça dépend de chacun, chacun son rythme, chacun ses moyens, sa sensibilité environnementale mais c'est vrai qu'au plus on avance malheureusement, au plus on se rend compte des effets néfastes d'émissions de Co2, d'une consommation déraisonnée, de l'utilisation à outrance du plastique et forcément il y a des conséquences négatives qu'on voit de plus en plus souvent donc forcément à force, ça marque l'esprit collectif en fait et heureusement ça permet – c'est le bon côté des choses – ça permet des actions, donc des petites actions, c'est ça qui est important, c'est que tout le monde arrive à se rendre compte de son impact propre et qu'il y ait surtout les moyens pour que cet impact soit le plus neutre, le plus bas possible.

Chloé : justement, ça fait partie des petites questions que j'ai rajouté par rapport au guide : pour vous, est-ce que la crise sanitaire a influencé un mode de consommation différent pour les produits bios ?

Mme Alacuos : Oui alors complétement, pareil, je crois que cela faisait partie de l'étude en question dont je vous parlais tout à l'heure, ça a été aussi démontré. Alors pendant la crise, effectivement, tout ce qui était maquillage a eu un peu de mal à se vendre bon voilà, parce que le masque n'a pas aidé, le confinement n'a pas aidé non plus. Mais, il y a une explosion de tous les produits d'hygiène, les produits de soin. Les gens avaient envie de prendre soin d'eux, bon évidemment de se désinfecter les mains aussi, de se laver les mains... On a vraiment vu déjà un boom sur tout ce qui est soin et hygiène. Et, en plus, cette étude a montré qu'effectivement, ça a ouvert les yeux de pas mal de personnes, notamment sur la relocalisation. Le fait de ne plus dépendre de pays trop éloignés comme la Chine parce que

quand c'est fermé ça pose problème donc effectivement la prise de conscience a plutôt été au niveau « pratico-pratique ».

On ne s'est pas rendu compte que finalement, il fallait prendre soin de sa santé. C'est un peu moins ça, c'est plus le côté légitimité du pays en question, de l'auto-suffisance finalement et donc on a eu beaucoup de personnes – enfin on en a de plus en plus depuis tout ça, depuis l'année dernière – de personnes qui nous disent – alors que ce n'était pas le cas avant – bah... vos pinceaux c'est bien gentil mais pourquoi on ne les fait pas plus près, pourquoi on est obligé de les faire en Chine, pourquoi on ne les fait pas en France ?

Et, à priori, ces personnes-là seraient prêtes à payer un peu plus cher parce que forcément on ne pourra pas proposer des produits made in France au lieu de made in China au même prix que made in China. Il y a des personnes qui seraient à priori prêtes à payer un peu plus pour avoir cette garantie-là et avoir des produits français, ne plus dépendre des pays étrangers, ne plus du coup par voie de conséquence avoir autant de transports, avoir des risques de blocages comme dernièrement avec le canal de Suez... C'était surtout sur ce sujet-là où, en fait, on s'est rendu compte que ça a vraiment déclencher quelque chose sur le lieu de fabrication qui voilà de fait, je vous l'ai dit, sur les émissions, ça revalorise aussi l'emploi et puis après en deuxième plan, le côté sanitaire qui montre un peu qu'effectivement la santé c'est important, il faut y faire attention, c'est précieux, on est peu de chose, etc... Evidemment, ça contribue à la réflexion en tout cas sur des potentiels consommateurs qui n'ont pas encore franchi le pas sur des cosmétiques certifiés bios mais ça vient vraiment en 2eme plan je pense et c'est vrai que pour nous, chez Avril, en fait, le but d'être hyper accessible, c'est de faire en sorte que les clients n'aient pas à se poser la question, que les clients se disent : bah en fait c'est facile, j'ai le choix entre une crème conventionnelle, je ne sais pas trop ce qu'il y a dedans, même peut-être un peu plus chère parfois que nos produits certifiés bios et j'ai le choix entre un produit certifié bio... bon... j'arrive à peu près à comprendre ce qu'il y a dans la liste INCI, je vois qu'il y a des plantes, je vois qu'il y a des fleurs, je vois qu'il y a des argiles et puis... c'est pas très cher du tout, c'est même presque moins cher que ce qui m'est proposé à côté... Ce n'est pas difficile pour le consommateur de tester, d'enclencher un premier pas donc je ne suis pas sûre finalement que nous ça nous ait impactés énormément mais c'est vrai qu'au global, oui, c'est sûr que ça impacte, ça a beaucoup impacté les consommateurs qui n'étaient pas encore passés là-dessus, mais

vraiment surtout pour ce côté de lieu de fabrication. Personnellement, moi j'ai remarqué sur ce sujet-là en particulier.

Chloé : oui, c'est vrai. J'avais remarqué aussi et même dans mon entourage, on préfère tout ce qui est fabrication française même sur les sites en ligne.

Mme Alacuosos : après, bon... je pense à autre chose... je ne sais pas si ça peut vous intéresser mais...c'est une réflexion que je me fait... un autre point négatif de cette crise, c'est qu'en fait avec l'utilisation de masques jetables, de tests, etc..., on a quand même consommé énormément de plastique et à titre particulier en tant que consommateur mais aussi à titre professionnel, parce que là les cours du plastique ont flambés parce que il y a une demande mondiale énorme et c'est vrai que ça pose question parce qu'on n'est pas encore sortis de tout ça.

Les masques, c'est à priori ce qui protège le mieux, les tests, c'est des genres d'énormes cotons-tiges en plastique donc tout ça... ça pose question parce que c'est beaucoup de plastique qui est utilisé et pour l'instant on ne peut pas trop s'en passer, c'est à renouveler assez souvent aussi et donc ça c'est un peu... je ne dirais pas que c'est inquiétant parce que de toute façon là pour le coup, on en a absolument besoin, on n'a pas trop le choix mais c'est vrai que c'est assez embêtant.

Chloé : après, moi, par exemple dans mon entreprise, j'avais commandé – c'est chez Elise – des corbeilles à masques où les masques sont recyclés et on doit les rappeler pour les reprises et je crois qu'ils font de la laine ou du fil en recyclage Mais je pense qu'il faut vraiment axer sur le recyclage pour les entreprises parce qu'on ne va pas s'en sortir avec tous les masques qui vont être jetés.

Mme Alacuosos : oui, c'est sûr, alors après le recyclage, c'est une notion complexe parce que tout n'est pas finalement aussi facilement recyclable. Il y a plein de choses qu'on jette dans bac de tri et que finalement dans les faits n'est pas recyclable donc effectivement, il y a des alternatives et heureusement qu'il y en a notamment Elise, j'en avais entendu parler ou d'autres sociétés qui, à leur échelle, arrivent à avoir une filière de recyclage particulière mais c'est bien parce que ça existe mais c'est vrai que c'est un peu minime pour le moment. Donc, c'est sûr que c'est mieux que rien et qu'il faut encourager ces alternatives-là et ces mises en place-là, mais moi, ça me fait un petit peu peur quand même... j'espère qu'on va

sortir au plus vite de tout ça... pour les raisons sanitaires etc... mais aussi pour ça parce que vraiment c'est un peu compliqué et de la même manière, nous en magasin, nos magasins ont réouverts il y a 2 jours et bien nous avons des processus, des protocoles spécifiques pour le COVID et donc on doit désinfecter toutes les 5 minutes etc... enfin il y a plein de choses et on réfléchit aussi à comment faire pour ne pas utiliser trop de plastique ou en tout cas de produits jetables mais il faut qu'on puisse garantir la bonne désinfection à la lingette lavable, enfin voilà... c'est toute une réflexion et c'est pas forcément écologique parce que forcément si ce sont des lingettes lavables par exemple et bien il faudra s'assurer de les laver correctement, il faudra chauffer l'eau. Enfin, il n'y a pas de solution miracle de toute façon mais en tout cas, c'est vrai que cette crise-là pose vraiment question sur ce côté utilisation à outrance du plastique. Bon voilà, j'attends de voir ce que ça va donner.

Chloé : c'est vrai que j'avais pensé à ça aussi récemment, comment les entreprises allaient faire... parce que tout le monde s'y met, c'est quelque chose de général quoi... ça va être compliqué, on verra bien.

Mme Alacuos : voilà c'est de se dire : dans quelle mesure cette crise ne va pas « freiner » les actions des entreprises, les efforts des entreprises, pour se passer du plastique. En fait, c'est surtout ça en fait le fond. Mais, bon, il n'y a pas de raison, on devrait y arriver mais voilà, ça interroge.

Chloé : après, peut-être que justement, il va y avoir le développement de certaines entreprises qui vont développer – je ne sais pas – des lingettes désinfectantes bios ou quelque chose comme ça... enfin je l'espère.

Mme Alacuos : oui tout à fait, c'est l'objet de beaucoup de recherches. Il y a beaucoup d'entreprises qui se penchent sur toutes ces questions-là. Voilà, après, c'est tellement un écosystème c'est-à-dire que si c'est développer par une entreprise en conception, et bien il faut qu'elle s'assure que dans les faits, aujourd'hui, ça peut vraiment être recyclé par les filières. Citéos, qui est l'entreprise nationale de tri, de gestion des déchets, est en train de tout moderniser. Normalement, pour 2022, on devrait jeter encore plus de choses dans le bac de tri qui concrètement devraient être recyclées enfin qui pourraient normalement être recyclées partout sur le territoire, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Aujourd'hui, il y a à peu près 50 % des centres de tri qui ne sont pas aussi modernes que l'autre moitié et de fait, il

y a toute une partie des déchets qui, dans ces centres de tri-là, sont automatiquement incinérés donc c'est vraiment tout un écosystème mais heureusement, il y a des choses – vous avez raison de le souligner - il y a des choses qui se mettent en place et il faut absolument que ça se poursuive et que même ça accélère pour qu'on avance plus vite finalement.

Chloé : mais c'est vrai qu'on n'est pas non plus super informés de : par exemple les plateformes de tri. Moi je pensais que tout était recyclé et là vous me dites que non. Souvent, peut-être que les gens n'osent pas trier leurs déchets en se disant : de toute façon, ça ne va pas être trié, ça va être incinéré directement.

Mme Alacuos : oui alors, c'est vrai que c'est un sujet hyper complexe. Je sais que Citéos met beaucoup de moyens dans l'éducation, l'information du public mais c'est vrai que c'est un sujet tellement complexe que c'est vraiment difficile sans avoir aucune information, aucune formation presque, de savoir concrètement ce qu'il en est. Donc, bon, c'est un peu compliqué nous du coup de notre côté, on essaie de jouer notre rôle là-dessus chez Avril en informant au maximum les consommateurs donc sur chacun de nos packagings, on va indiquer la consigne de tri. Alors, la consigne de tri nationale qui est peut-être différente de la consigne locale à Lille ou à Angers ou à Rennes ou je ne sais ou... mais au moins, par exemple sur un tube on va mettre « tube à jeter » parce que c'est la consigne nationale parce qu'il y a 50 % des centres de tri qui ne peuvent pas le recycler. Par contre, en dessous, on va rappeler le site internet de consigne de tri local qu'il faut absolument regarder – ça doit être un automatisme – parce qu'en fonction du lieu où on vit et bien le tube pourra être recyclé. A Lille, malheureusement, ce n'est pas le cas mais à Angers par exemple, le tube peut déjà être recyclé.

Donc, voilà, nous à notre échelle, on essaie d'informer mais c'est vrai que c'est un sujet tellement complexe. Voilà, **c'est un peu compliqué de donner une information totale parce que c'est tellement complexe qu'en fait, on a peur de perdre le consommateur. Donc, on essaie de se focaliser sur des infos simples, compréhensibles et c'est vraiment un sujet assez compliqué.** Enfin, là on s'égaré peut-être du sujet mais c'est vraiment un sujet compliqué mais le côté recyclabilité du packaging, ce n'est vraiment pas évident.

Donc, en développement produit, on essaie aussi d'intégrer de plus en plus ces notions là en se disant... **bon... c'est un sujet compliqué, qu'est-ce qui est simple à recycler, qu'est-ce qui est mono-matériau, qu'est-ce qui est recyclable à l'infini, qu'est-ce qui est recyclable à peu près partout... Enfin, voilà, mais ce n'est pas simple.**

Chloé : Je vois ça, je ne pensais pas à ce point-là. Je vais repartir sur les labels, je passe à la dernière question.

Mme Alacuos : Ok.

Chloé : Quelle est l'importance du label ? Est-ce que le label certifié bio apporte vraiment une plus-value ou on pourrait se contenter d'allégations sans ingrédients nocifs, 100 ingrédients naturels ?

Mme Alacuos : alors, pour moi, le label bio pour des cosmétiques certifiés, c'est vraiment primordial parce qu'en fait un label, comme pour tous les labels normalement, sauf exception. Un label, c'est délivré par un organisme certificateur qui est indépendant à la marque ou à l'entreprise qui va se faire certifier et c'est hyper important parce qu'en fait un label, c'est un gage, un gage de qualité. C'est quelqu'un de l'extérieur qui va venir vérifier que chez la marque, chez le fabricant, tout est ok pour respecter le cahier des charges qui permet de délivrer ce label en question. Et donc du coup, pour moi c'est vraiment primordial, c'est une vraie garantie. Une marque qui n'aurait pas de label et qui décréterait être produit naturel, produit sans tel et tel ingrédient, produit inoffensif, ou je ne sais pas pour la biodiversité... et bien, quelle est la garantie ? Voilà, le label, c'est vraiment l'organisme certificateur qui est indépendant et qui va vraiment dire, donner la possibilité à la marque ou pas d'être certifiée et pour moi c'est une garantie, c'est le minimum qu'il faut attendre en fait, que ce soit un produit alimentaire ou cosmétique mais c'est indispensable pour être sûr de ce que l'on achète.

Alors, il y a peut-être effectivement des marques qui « pipotent » et qui utilisent des labels et des logos sans que vraiment le produit soit certifié, sans qu'il soit engagé vers l'organisme certificateur mais pour moi ça serait impensable d'acheter un produit qui n'est pas certifié par un organisme.

Chloé : Ok, et vous avez des retours des consommateurs par rapport à ça ?

Mme Alacuos : ah oui, oui. On a beaucoup de clients qui – alors nous, on est sur des packagings assez épurés – alors effectivement sur le facing, on va retrouver le « certifié bio » tout en bas tout le temps sur tous les produits certifiés bios, sauf sur les vernis à ongles parce qu’aujourd’hui les vernis à ongles ne peuvent pas être certifiés, ça ne va pas trop avec la nature du produit mais on les rend les plus naturels possibles. Mais donc, du coup, on a juste le « certifié bio » en facing et le logo du label se retrouve au dos de manière plus discrète.

Il y a beaucoup de marques, notamment en grande distri, qui placardent un peu plus leur logo en facing des produits et de manière assez visible et nous, on ne le fait pas, on préfère restés discrets, sobres, etc... mais évidemment il apparait quand même mais au dos, et on a beaucoup de clients qui parfois nous disent « mais je ne comprends pas, c’est certifié bio, je ne vois pas le logo » et du coup on doit retourner le produit pour leur montrer, pour les rassurer parce que c’est quelque chose qu’ils cherchent.

Chloé : Ok.

Mme Alacuos : c’est quelque chose qu’ils cherchent et après on a aussi des problématiques, enfin... des problématiques, des situations plutôt : on a des clients qui vont nous dire « mais je vois que vous êtes certifiés Ecocert ou Cosmos ou Qualité-France, mais pour moi vous n’êtes pas certifiés bios parce que vous n’êtes pas Cosmébio ». Et, *on a souvent cette confusion avec Cosmébio qui est aussi un label de certification bio qui reprend exactement le même cahier des charges qu’Ecocert*, ceux que je vous ai cités, Cosmos et Qualité-France, mais qui en fait est un autre organisme certificateur qui l’appose et c’est vrai que le nom a été bien trouvé parce que Cosmébio c’est beaucoup plus parlant que Cosmos ou Ecocert. On a aussi des clients qui nous demandent si vraiment nos cosmétiques sont certifiés bios parce qu’ils ne voient pas Cosmébio. Et donc, ça montre bien que c’est important pour eux d’avoir cette garantie.

Chloé : Ok, donc on n’est pas obligé d’avoir la certification Ecocert plus Cosmébio ?

Mme Alacuos : Non. C’est l’un ou l’autre en fait. Il y en a qui ont les deux mais nous, on n’a vraiment pas pris le parti d’avoir les deux, parce qu’en fait pour nous, il n’y a aucun intérêt. C’est exactement la même chose. Si on voulait être Cosmébio, il faudrait repayer un engagement chez Cosmébio avec des audits spécifiques de chez eux alors qu’en fait c’est

exactement la même chose qu'avec Ecocert ; donc pour nous, il n'y a aucun intérêt. En plus, on n'est pas dans une logique où on veut dépenser à tort et à travers parce que c'est hyper important pour nous d'être épurés aussi sur ce côté dépenses parce que ça nous permet de proposer le prix le plus accessible possible donc là pour le coup, non, on ne le fait pas et vous avez raison : il n'y a pas besoin d'avoir les deux pour être certifié bio.

Vous pouvez soit avoir Ecocert, soit avoir Cosmébio, soit avoir Qualité-France ou Nature et Progrès. Après, il y en a plein d'autres. Mais, Cosmébio, ce n'est absolument pas indispensable pour être certifié bio. Il y en a d'autres qui existent de labels et qui sont basés sur le même référentiel.

Chloé : D'accord, euh... mais en fait comment les entreprises - ça c'est à titre personnel – choisissent les labels, les organismes certificateurs ? C'est en fonction des prix ? De la représentation ?

Mme Alacusus : Oui, alors aujourd'hui, le plus connu, c'est Ecocert. Je crois que Cosmébio arrive en 2eme position quand même. Alors, il faut quand même les distinguer parce qu'il y a des labels qui ne portent pas sur le même référentiel. Nature et Progrès, leur référentiel est un peu différent d'Ecocert, de Cosmos, de Qualité-France et de Cosmébio. C'est plus restrictif, c'est plus exigeant encore. Donc voilà, là ce n'est pas comparable, là ça dépend de ce vers quoi on veut aller mais c'est vrai que si on compare toute cette petite famille de Cosmos, Ecocert, Cosmébio, etc... Et bien oui... Ce qui va surtout guider le choix des marques, ça va être le rayonnement du label. Parce qu'effectivement, plus il est connu, au mieux c'est et plus il va rassurer des clients et au plus ça sera facile et évidemment, il y a une question de prix. Il y a des différences. Ils sont à peu près tous dans la même fourchette mais oui ça peut effectivement guider le choix de la marque, carrément.

Chloé : D'accord. J'avais une question par contre à titre personnel, qui pourrait aussi m'aider dans le mémoire mais je ne sais pas encore si je vais l'intégrer... C'est l'évolution du marketing et plus sur la publicité des cosmétiques biologiques : est-ce que les cosmétiques bios vont beaucoup s'axer sur tout ce qui est réseaux sociaux et influenceuses ? Parce que moi, j'avais l'impression qu'une influenceuse qui présente un cosmétique bio, on a plus confiance en ce cosmétique bio et en la marque.

Mme Alacuosos : euh, oui, après... alors moi ce n'est pas forcément mon domaine... tout ce qui va être promotion. Mais, je sais que nous, en tout cas, comment dire... comme on a très « peu de moyens » sur tout ce qui est promotion, on ne distribue pas d'échantillons, on n'a pas d'égérie, on ne fait pas de publicité payante, vraiment on réduit toutes nos dépenses – mais pas qu'au niveau de la promotion – mais on réduit toutes nos dépenses au minimum pour pouvoir faire un minimum de marge évidemment mais vendre voilà, le plus accessible possible et c'est vrai que du coup les réseaux sociaux, c'est un super moyen gratuit de fait pour promouvoir une marque et je sais que nous, on les utilise beaucoup et depuis le tout début. Et, c'est vrai que les blogueuses, les youtubeurs, les youtubeuses... depuis le début, on a des partenariats avec eux bon... gratuits parce que voilà... évidemment, on leur envoie je crois quelques produits pour qu'elles puissent, qu'ils puissent tester et que si ça leur plaît, qu'ils en parlent librement avec leurs mots, voilà. Mais, il n'y a pas de transaction en tout cas financière là-dessus, mais oui...c'est clair que c'est... comment dire ... le principe en fait du conseil du blogueur ou du youtubeur, c'est qu'on a l'impression en fait d'être en magasin finalement quelque part - et ça va même plus loin, avec quelqu'un qui donne son propre ressenti. C'est quelqu'un qui n'est pas vendeur de la marque, c'est quelqu'un qui voilà, partage son expérience à priori positive sur un produit et qui voilà, va le recommander assez naturellement en fait. Bon, c'est de moins en moins naturel en fait parce que voilà, maintenant ils sont beaucoup rémunérés ces influenceurs.

Mais, par rapport à la cosmétique bio en particulier, je ne suis pas sûre qu'il y ait une vraie différence mais c'est sûr qu'un produit certifié bio, en tout cas en cosmétique, va être plus sain qu'un produit conventionnel. Donc, de fait, oui ça peut être que ça facilite l'attention et la réception du message par le client, ça c'est très probable.

Annexe VI : Retranscription de l'entretien avec Madame Meriem El Kursi

Meriem El Kursi

Fondatrice du site de vente en ligne My Bio Time

Chloé : Pouvez-vous vous présenter ?

Mme Meriem El Kursi : Je vais me présenter très rapidement, comment ça on pourra rentrer dans le vif du sujet. Je m'appelle Meriem El Kursi, j'ai 36 ans, dont un peu plus d'une dizaine d'année d'expérience dans les cosmétiques. Je suis diplômée de la SKEMA et j'ai tout de suite commencé en cosmétiques par une expérience terrain (commerciale en aéroport pour la marque Givenchy où j'animais le chiffre d'affaires, donc j'étais confrontée directement au client final. En tant qu'acheteuse et responsable de l'offre pour les enseignes d'abord Douglas puis ensuite Nocibé en France, qui à l'époque ne faisait que du conventionnel. Puis j'ai quitté Nocibé pour créer mon entreprise qui s'appelle **My Bio Time**, qui est un site internet de cosmétiques bio, et à côté de ça je travaille pour un laboratoire de cosmétiques bio et conventionnels (ils font les deux) qui se trouve dans le Nord de la France aussi, qui s'appelle les laboratoires SARBEC, et pour lesquels je suis responsable du développement produit. C'est-à-dire que j'accompagne les enseignes comme Carrefour, Nocibé, Douglas, mais aussi Respire, cette petite marque un peu « indie » qui est là depuis deux ans. Je les accompagne dans le développement de leur produit et je fais en sorte que l'usine et les laboratoires SARBEC fabriquent pour eux. Ce sont des discussions très régulières que l'on a sur l'avenir des cosmétiques bio, naturel, pas naturel, bio, pas bio. C'est quasiment du quotidien chez moi

Chloé : C'est très intéressant, quels changements avez-vous observé ces dernières années concernant les habitudes de consommation des cosmétiques bio ?

Mme Meriem El Kursi : Il y a peut-être dix ans ou quinze ans, les cosmétiques bio n'étaient réservés qu'à des experts, des « aficionados », une catégorie de consommateurs très précise, qui étaient des grands fervents du bio, de la cause végétale et de la cause animale. Et qui du coup voulaient à tout prix consommer du bio, même si le produit ne sentait pas bon, n'était pas efficace. Pour eux, c'était un vrai Credo, et c'était un engagement, limite un activisme de consommer bio.

Et depuis quelques années, avec les différents scandales qu'on a pu entendre. Je pense aux sels d'aluminium par exemple dans les déodorants, je pense au parabène. Mais aussi à une prise de conscience plus importante de « qu'est-ce que je consomme, en tant que personne ». Tout ça a bousculé le consommateur bio, et aujourd'hui le consommateur bio est un peu universel.

C'est-à-dire qu'on va avoir des « beautista », c'est-à-dire des personnes qui sont très férues de beauté et qui vont consommer de la beauté bio.

On va avoir aussi des familles, parce que généralement, à l'arrivée du premier enfant, il y a une trans bio qui se fait, et du coup le consommateur est plus une personne de 40 ans, fan du bio et qui consomme que du vrac, qui est végane et végétarienne par exemple. Aujourd'hui le bio est dans toutes les salles de bains, de tout le monde.

Et ça c'est un vrai changement, à la fois de consommation mais aussi pour les marques, parce qu'aujourd'hui, leur target et leur cible sont extrêmement larges. Je crois que j'avais lu dans une étude l'année dernière que :

- 1 français sur 4 avait un produit bio dans sa salle de bain, quel qu'il soit (gel douche, déodorant etc.),
- généralement, c'était sur les catégories d'hygiène proche que le bio était le plus développé, donc gel douche, déodorant, nettoyant visage. Mais tout ce qui est utilisé tous les jours et quotidiennement, parce que c'est là où les français se posaient plus la question de passer en transition bio
- et puis la deuxième chose qui est venue bousculer cette demande bio, c'est qu'en fait les marques l'ont vu venir et du coup se sont aussi démocratisées en terme de prix et d'efficacité.

Aujourd'hui quand vous prenez une marque du nord, par exemple comme Avril, vous avez le prix, la sensorialité, l'efficacité. Et ça aussi c'est venu changer en même temps que les consommateurs, ça fait que le marché bio aujourd'hui reste hyper attractif, même en termes d'efficacité et de prix.

Il y a toujours des freins, on pourra en reparler, mais en tout cas il est devenu de plus en plus attractif.

Et le dernier point que je voulais soulever, c'était que pas plus tard que ce matin on regardait les chiffres de l'hygiène beauté (donc en grand surface, parce que c'est quand même là où la beauté se consomme le plus) et clairement le marché l'année dernière, qui était une année un peu particulière avec les deux confinements et avec démarrage de la crise sanitaire ; certes l'hygiène beauté ne s'est pas forcément très bien comportée, on a moins consommé de parfum, moins consommé de maquillage pour plein de raisons. Et bien en fait le bio sur toutes les catégories lui, est en croissance, donc ça montre qu'il y a une attractivité qui est plus forte.

Donc c'est ça pour moi les deux changements, c'est qu'à la fois les marques se sont développées, et les consommateurs sont devenus de plus en plus large.

Chloé : Je voulais vous poser la question de « est-ce que la crise sanitaire a influencé les modes de consommation du bio », c'est ce qui revient à chaque fois, que tout ce qui est maquillage a un peu diminué, forcément avec les masques etc., mais tout ce qui est soin, on a vraiment fait attention à prendre des soins et prendre des bons soins.

Mme Meriem El Koursi : Oui, et en fait, c'est quelque chose que l'on ressentait, car il y a aussi du ressenti quand on travaille dans le secteur de la santé, on écoute les gens, ce qui se passe, et on regarde sur les réseaux sociaux etc. Et là ce matin on décortiquait enfin les chiffres totaux 2020 (car pour avoir les chiffres 2020, il faut du temps pour que ce soit retraité). Et là dans le détail, ça montre que oui les gens ont peut-être moins consommé, mais « mieux consommé ».

Chloé : Concernant les stratégies marketing internes à l'entreprise de cosmétiques, comment les entreprises font-elles face à ces changements de consommation ?

Mme Meriem El Koursi : Les deux entreprises, dans lesquelles je suis, sont orientées vers le bio ; le site internet que j'ai créé il y a quelques années était dans cet état d'esprit de « consommer du bio et du beau », donc de ne pas faire de compromis sur la consommation de bio. Et ça c'est un premier point sur lequel les marques et entreprises ont changé. C'est-à-dire qu'avant le bio, on ne vous montrait que la composition, en vous disant « regardez tout est fait, tout est bio etc » aujourd'hui on vous dit « tout est bien, mais c'est aussi efficace, ça sent bon mais c'est aussi sensoriel », c'est-à-dire que la texture du produit est aussi géniale. Et c'est ça le grand changement des entreprises vis-à-vis du bio.

Comme on est plus sur des aficionados du bio qui sont dans l'activisme, et comme on est sur une cible plus large, on n'a pas le choix que d'aller chercher du bio et du bon.

Je peux reprendre un exemple encore de ce matin, parce que j'étais en réunion. On a proposé un produit bio pour les enfants, qui est un gel douche classique et honnêtement on a demandé à le comparer un gel douche dit conventionnel. Et en fait notre panel interne, celui qui a testé, préfère le bio. Donc ça veut dire que sans regarder le prix, sans savoir que c'est bio, au niveau de la sensorialité et du parfum, on est sur quelque chose qui est préféré dans le panel. Et ça commence à être de plus en plus fort. C'est-à-dire qu'aujourd'hui un produit bio peut complètement rivaliser avec un produit conventionnel.

Chloé : C'est aussi l'impression que j'ai eue, il y a quelques années je n'aurais pas acheté de produits bio, alors que là aujourd'hui c'est à peu près les mêmes prix. Par exemple j'ai récemment acheté un produit chez Avril, j'ai acheté ce produit parce que j'aimais son efficacité, je le préférais à un autre produit.

Mme Meriem El Kursi : Et ça c'est un des grands changements aujourd'hui, vous pouvez acheter bio sans vous en rendre compte parce que vous ne ferez pas forcément de compromis sur la sensorialité ou l'efficacité

Chloé : Selon vous, quelle pourrait être la ou les cause(s) de la réticence des consommateurs face à ces produits ?

Mme Meriem El Kursi : Je pense que sur certaines catégories de produits, on n'arrive pas à aller dans du 100% bio. Si on prend par exemple le cas du maquillage, aujourd'hui sur du maquillage bio vous avez du Avril, du Boho Green, Lily Lolo, des marques se sont développées, mais qui n'ont pas encore la recherche et le développement assez efficaces pour présenter le même résultat. Je m'explique : un mascara 100% bio aujourd'hui, vous n'allez pas le trouver sur le marché ou en tout cas il ne va pas être aussi efficace.

Donc, il y a encore un travail de recherche et développement à réaliser sur certaines catégories de produits. Et ça je sais que c'est une réticence pour certaines clientes ou client de se dire « ha sur ce produit-là, si c'est 100% bio ce n'est pas encore 100% efficace », donc il y a encore des catégories de produits où il faut que ça progresse.

Et après je pense qu'il y a encore une barrière prix sur certains produits, typiquement peut-être en GMS, où vous allez avoir des produits premiers prix conventionnels qui vont être hyper attractifs, et sur lequel le bio a encore une image de prix un peu trop élevé. Même si je pense, en toute transparence que le côté prix est de moins en moins fort. Et il va être de moins en moins fort, parce que vous avez un Lidl qui vient de se lancer sur une gamme bio, qui est vraiment très bien en termes de composition, qui est vraiment bio et qui doit être aux alentours de 2 euros la crème. Donc je pense que la barrière prix va s'effacer de plus en plus. Donc pour moi pour en revenir votre question, c'est le côté efficacité dans certaines catégories. Je vous défie encore de trouver du maquillage 100% efficace.

Je pourrais prendre un autre exemple sur les déodorants naturels ; il y a une efficacité très correcte, mais si vous utilisez un anti-transpirant conventionnel (donc vraiment tout ce qui va être 48h d'efficacité etc.) vous n'allez jamais retrouver cette efficacité-là sur un déodorant bio et je pense que ça peut aussi être un frein. C'est un compromis qui peut freiner.

Chloé : C'est vrai que certains produits ne sont pas remplaçables et sont efficaces, donc il y a beaucoup de travail à faire là-dessus

Mme Meriem El Koursi : Il y a encore beaucoup de recherches, je pourrais prendre un troisième exemple, c'est le shampoing. Il y a eu le premier truc des « sans silicone », du bio sans silicone où là clairement dès que l'on enlève le silicone on a le cheveu moins gainé, c'est la même chose pour maintenant je pense que sans silicone les consommateurs sont plus ou moins habitués parce que même des marques conventionnelles les ont enlevés. Mais là quand vous êtes sur du bio sans sulfates, qui est la prochaine des révolutions je dirai ? Là, vous avez un cheveu qui peut crisser un peu car il ne va pas être gainé par ces sulfates. Et ça, ça peut aussi créer une sensorialité moins importante et un plaisir et un rendu moins doux que ce que vous avez avec des shampoings qui vont être conventionnels mais qui vont comporter des sulfates

Donc la recherche avance, il ne faut pas lui donner longtemps parce que ça va arriver bien vite, mais il y a encore comme je disais des catégories de produits où ce n'est pas 100% « au top ». Il faut compter 10 jours pour que le cheveu s'habitue, il faut détoxifier le cheveu ; le silicone ou les sulfates, c'est quelque chose qui va gagner le cheveu et petit à petit quand

vous les enlever, et bien vous enlevez cette enveloppe sur vos cheveux. Mais au bout de 10 jours ils reprennent quelque chose de totalement normal.

Si vous regardez une marque comme **SO'BiO** par exemple, donc **SO'BiO étic** qui est une marque de Léa nature, que vous pouvez trouver dans des magasins bio, mais aussi en grandes surfaces : sur leurs shampoings sans sulfate bio, il est noté « il faut attendre 10 shampoings pour habituer votre cheveu ». Maintenant ils l'écrivent sur le tube, ils l'ont rajouté il n'y a pas longtemps.

Chloé : Quel est pour vous, l'avenir des cosmétiques bio ? Cette question est assez large.

Mme Meriem El Koursi : L'avenir des cosmétique bio est forcément en croissance pour moi il n'y a pas de raison. Il y a de ça 4 ans, ça représentait 5 % de la cosmétique et on se disait que d'ici à 202..., ça devait représenter 25 %. Aujourd'hui je pense qu'on est aux alentours de 10, 11 mais petit à petit, on va faire 1 quart de la cosmétique en tout cas en France.

Pour moi il est forcément en croissance pour plein de choses, par le fait que le niveau d'efficacité va augmenter et que le niveau du prix va baisser.

Pour moi l'avenir du bio est aussi sur un côté encore plus clean et pour moi je pense un durcissement de la législation. Parce qu'aujourd'hui, pour qu'un produit soit certifié bio, il a besoin que de 10 ingrédients bio. Et je pense qu'au fur et à mesure que l'on va avancer, le consommateur va le savoir et va demander plus. Parce qu'au final 10 % ce n'est pas beaucoup et donc je pense que petit à petit on va arriver sur des normes plus dures. Et puis après pour moi, l'avenir des cosmétiques bio va être un peu plus global, quand je vous disais apporter plus de clean, c'est-à-dire qu'aujourd'hui vous pouvez avoir un produit bio mais dans un pack non recyclé, ou non recyclable pour moi ça n'a pas de sens. Le bio est depuis quelques années centré sur la santé des consommateurs, je pense qu'il va continuer à se centrer sur la santé des consommateurs, mais aussi sur la santé de la planète. Et vous allez voir arriver beaucoup de produits dans des bouteilles 100% recyclables, dans des tubes en PE végétal (issu du sucre de canne et qui du coup sont aussi recyclables. Il y a forcément tout ça qui va commencer à rentrer en ligne de compte, parce que pour moi c'est sûr, on va aller vers ça.

Chloé : Quelle est l'importance du label ? Est-ce qu'il apporte vraiment une plus-value dans la vente des produits qui le portent ?

Mme Meriem El Koursi : En France, le label qui parle le plus au consommateur est le label Cosmébio. Nous on est fabricant pour une marque X, on se fait certifier Cosmos, c'est une certification sur laquelle il y a des exigences européennes. Donc nous on fabrique selon ces normes-là, on se fait certifier par Cosmos, qui du coup est européen. Et ensuite pour vendre en France, pour que ce soit vraiment bio, notre client final (donc la marque pour laquelle on fabrique) adhère à Cosmébio, qui est plutôt comme une fédération du bio, et pour adhérer à Cosmébio, il faut que les produits soient certifiés Cosmos. Donc Cosmos, c'est un peu la législation on va dire, et Cosmébio c'est le label final Français. Pour moi Cosmébio c'est ce que vous voyez du coup sur quasiment tous les produits et je pense que oui, ce label a un retentissement sur les consommateurs finaux. Après la différence entre 95% d'origine naturelle et bio, je ne suis pas sûre que tous les consommateurs fassent bien la différence. Surtout que l'on peut l'écrire comme vous voulez, vous pouvez en faire un joli logo, vous pouvez juste écrire comme ça sur votre produit etc. C'est une allégation qui n'est pas liée à une certification particulière, qui est vraie mais attention : si vous mettez 99% d'ingrédients d'origine naturelle, vous devez prouver que la formule est à 99% d'ingrédients d'origine naturelle, mais il n'y a pas un sceau ou un badge comme Cosmébio qui est clairement identifiable, mais je pense du coup que ça peut créer de la confusion alors qu'il y a bien trois niveaux. Et en plus de ça, c'est pour ça que je vous dis que le bio va aller vers plus de certification un peu « fermées », enfin un peu plus fortes, parce qu'au final 10% de bio ce n'est pas si important que ça. Donc oui pour moi le label Cosmébio représente vraiment quelque chose aujourd'hui, mais est-ce que les consommateurs font bien la différence ? J'ai un doute. Je pense qu'ils font bien la différence entre conventionnel et naturel, parce qu'il y a aussi des codes, il y a ce fameux 95% ou 99% d'origine naturelle qui est bien noté, mais je me pose la question s'ils font bien la différence, aujourd'hui on n'est pas sûr.

Annexe VII : Photo des nouveaux cosmétiques solides du rayon shampoing chez Yves Rocher.



Annexe VIII : Photos de la place des cosmétiques bio en supermarché (e-Leclerc)

