

MAGRY Ophélie

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



COSMETIQUES ARTISANAUX

Dans la crise écologique et environnementale actuelle, quelle est la place
des cosmétiques artisanaux au sein du marché des cosmétiques ?



Membres du Jury :

- Président de jury : Monsieur Régis LOGIER
- Directrice de Mémoire : Madame Hélène GORGE
- 3^{ème} membre du jury : Monsieur Mickael DUPONT

Date de soutenance : 30 Juin 2021

Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé – ILIS
42 Rue Ambroise Paré
59 120 LOOS

REMERCIEMENTS

Ce mémoire marque la fin de cinq années d'étude passées à la Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS), et donc de mon Master en Sciences pour la Santé, option Healthcare Business.

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes ayant participé au bon déroulement de ce mémoire, notamment celles qui ont pris le temps de répondre au questionnaire, ce qui m'a grandement aidée.

Je remercie également les enseignants ainsi que les intervenants de la Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé pour la formation délivrée durant ces cinq années passées au sein de celle-ci.

Je remercie tout particulièrement ma directrice de mémoire, Madame Hélène GORGE, pour sa disponibilité ainsi que son aide apportée lors de la rédaction de ce mémoire. Ses conseils ont été plus que précieux et même indispensables afin de délivrer ce travail.

Je souhaite également remercier Messieurs Alexis DELANOE, Mickael DUPONT et Nicolas VIEVILLE de m'avoir chaleureusement accueillie au sein de l'entreprise Relab, afin d'effectuer mon stage de 6 mois de fin de Master. Plus particulièrement Monsieur Mickael DUPONT qui a accepté d'être le troisième membre du jury de ma soutenance.

SOMMAIRE

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	5
Partie 1 : Revue de la littérature	7
I. Les cosmétiques artisanaux	7
A. Qu'est-ce qu'un produit cosmétique ?	7
B. Qu'est-ce qu'un produit artisanal et l'artisanat ?	9
C. Les cosmétiques artisanaux : une définition complète	10
II. Un contexte favorable pour le développement des cosmétiques artisanaux	12
A. Un contexte où les consommateurs sont attentifs aux bienfaits des cosmétiques sur leur santé	12
Prise de conscience des produits nocifs pour la santé utilisés dans les cosmétiques industriels	12
Le Dioxane	13
Le Formaldéhyde	14
Le plomb / acétate de plomb	14
Les parabènes	15
Les phtalates	16
Conclusion	16
Une tendance à la consommation responsable et locale de plus en plus ancrée	17
B. L'effet positif direct de la qualité du produit sur la fidélité du consommateur	18
III. Les obstacles pour un nouvel entrant sur le marché des cosmétiques artisanaux	20
A. Une perception ambivalente du consommateur à l'égard des cosmétiques artisanaux	20
La labellisation	20

B. Obligations légales pour la production et la vente des cosmétiques artisanaux	22
AFNOR	22
ANSM	23
DGCCRF	24
Etiquetage	25
Les allégations	26
Réglementation européenne	27
Conclusion	28
Conclusion de la revue de littérature	28
PARTIE 2 : Méthodologie	29
I. Population étudiée	30
II. Recueil des données	30
PARTIE 3 : Analyse des résultats	33
PARTIE 4 : Discussion	41
PARTIE 5 : Recommandations	44
Conclusion	46
Bibliographie	48
Tableaux et graphiques	51
Images	52
Annexes	53
Questionnaire	53
Glossaire	61
Résumé	62

INTRODUCTION

L'histoire des cosmétiques a débuté pendant l'Egypte ancienne, leur utilisation avait avant tout des objectifs d'hygiène et des avantages pour la santé. Les usages pour la lutte contre le vieillissement de la peau, par exemple, sont des approches relativement nouvelles de la cosmétique. Le mot « cosméceutiques » (qui est une combinaison de « cosmétiques » et « produits pharmaceutiques ») a été utilisé pour la première fois par Albert Kligman en 1984, afin d'avoir une définition experte des produits offrant à la fois une valeur cosmétique et thérapeutique [1].

Au début du XIXe siècle a lieu la révolution industrielle qui développe notamment l'utilisation d'énergies fossiles mais aussi de nouvelles technologies en passant par les machines, premièrement manuelles puis automatisées, mais aussi la division du travail, à l'opposé de l'artisanat où une seule et même personne assure l'ensemble du processus.

Cette révolution a mené à l'utilisation de produits chimiques afin de remplacer les produits naturels qui étaient plus coûteux, notamment dans les cosmétiques, ce qui les a rendus plus largement utilisés par la population, car plus accessibles et produits en masse [2].

Il y a encore quelques années, les consommateurs n'étaient pas regardants des compositions des produits mais aujourd'hui, l'aspect santé est en train de changer avec cette nouvelle tendance et l'intérêt accru pour les ingrédients naturels. Les consommateurs deviennent de plus en plus soucieux de traiter leur corps avec soin et respect de la personne mais aussi de l'environnement. En effet, les cosmétiques plus « naturels » sont achetés par des personnes qui pratiquent un mode de vie respectueux de l'environnement et se soucient de leur santé, de leur beauté et de leur apparence [3].

L'intention d'achat écologique est conceptualisée comme la probabilité et la volonté d'une personne de donner la préférence aux produits ayant des caractéristiques écologiques, par rapport aux produits dits « traditionnels ». Cependant, il y a un énorme écart entre l'intention d'achat et l'achat réel de produits écologiques, en raison des

avantages de compromis bénéfiques – prix plus élevés. Ces consommateurs perçoivent les produits cosmétiques écologiques comme des articles de luxe car ils sont peu disponibles et, à leur avis, plus chers [3].

Il semble, de ce fait, intéressant de s'interroger sur cette prise de conscience des consommateurs quant à l'utilisation de produits plus sains, mais aussi leur perception ainsi que leur réelle intention d'achat vis-à-vis des produits.

Plusieurs questions peuvent alors se poser : quelle est la place actuelle des cosmétiques artisanaux sur le marché des cosmétiques ? Pourquoi les consommateurs se tournent-ils vers ces produits ? Qu'est ce qui les empêcherait de consommer ce type de produits cosmétiques ?

Ce qui nous mène donc à la problématique suivante :

Dans la crise écologique et environnementale actuelle, quelle est la place des cosmétiques artisanaux au sein du marché des cosmétiques ?

Pour cela, nous définirons dans un premier temps ce que sont les cosmétiques artisanaux, puis nous verrons ce que peuvent être les opportunités pour un fabricant et/ou un vendeur de produits cosmétiques artisanaux sur le marché actuel et enfin les freins pour ceux-ci. Par la suite nous exposerons les résultats de notre étude et nous en discuterons, en donnant des recommandations.



Image 1 : Savons artisanaux en tranches

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin d'appuyer notre réflexion, il était important de passer en revue la littérature concernant notre sujet. Premièrement, nous avons cherché à définir ce qu'était exactement un produit cosmétique artisanal, en passant par la définition d'un produit cosmétique puis celle de l'artisanat, deuxièmement, nous avons cherché ce que pouvaient être les opportunités au développement des produits cosmétiques artisanaux sur le marché artisanaux, puis troisièmement, les freins possibles, tant pour le consommateur que pour le fabricant et/ou le vendeur. Nous allons donc détailler ces parties ci-dessous.

I. LES COSMÉTIQUES ARTISANAUX

Afin de bien définir ce que sont les cosmétiques artisanaux, nous allons d'abord voir ce qu'est exactement un produit cosmétique, notamment vis-à-vis de la législation avec une liste non exhaustive des différentes classes de produits cosmétiques, puis nous verrons ensuite la définition d'un produit artisanal et des dérivés du terme « artisan » en général. Par la suite, grâce à ces deux définitions, nous pourrons donc définir clairement ce que sont les produits cosmétiques artisanaux.

A. QU'EST-CE QU'UN PRODUIT COSMÉTIQUE ?

Un produit cosmétique est une substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment le système capillaire, la peau, les ongles ou encore les lèvres afin de les protéger, les nettoyer, les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les maintenir en bon état ou d'en corriger les odeurs [4].

La définition du produit cosmétique est commune à l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne (Article 2 du règlement cosmétique). Elle est retranscrite, en France, dans le code de la santé publique (Article L5131-1 du Code de la Santé Publique modifié par la Loi n°2011-12 du 5 janvier 2011) [4].

Sont considérés comme étant des produits cosmétiques (liste non exhaustive) [4]:

- Les crèmes, émulsions, lotions, gels et huiles pour la peau,
- Les masques de beauté,
- Les fonds de teint (liquides, pâtes, poudres),
- Les poudres pour maquillage, les poudres à appliquer après le bain, les poudres pour l'hygiène corporelle,
- Les savons de toilette, les savons déodorants,
- Les parfums, eaux de toilette et eau de Cologne,
- Les préparations pour bains et douches (sels, mousses, huiles, gels),
- Les dépilatoires,
- Les déodorants et antiperspirants,
- Les colorants capillaires,
- Les produits pour l'ondulation, le défrisage et la fixation des cheveux,
- Les produits de mise en plis,
- Les produits de nettoyage pour les cheveux (lotions, poudres, shampoings),
- Les produits d'entretien pour la chevelure (lotions, crèmes, huiles),
- Les produits de coiffage (lotions, laques, brillantines),
- Les produits pour le rasage (savons, mousses, lotions),
- Les produits de maquillage et démaquillage,
- Les produits destinés à être appliqués sur les lèvres,
- Les produits d'hygiène dentaire et buccale,
- Les produits pour les soins et le maquillage des ongles,
- Les produits d'hygiène intime externe,
- Les produits solaires, les produits de bronzage sans soleil,
- Les produits permettant de blanchir la peau,
- Les produits antirides.

Ne sont pas considérés comme étant des produits cosmétiques [4] :

- Les produits destinés à être ingérés, inhalés, injectés ou implantés dans l'organisme, même s'ils revendiquent une action sur la peau, les dents, la muqueuse buccale et/ou les phanères (cheveux et ongles)

- Les compléments alimentaires à visée esthétique (embellissement de la peau, des phanères, appelés improprement “cosmétiques par voie orale”), qui sont des denrées alimentaires.
- Les solutions de lavage oculaire, auriculaire, nasal, qui sont des dispositifs médicaux
- Les produits de tatouage destinés à être utilisés par effraction cutanée, qui disposent d'une réglementation autonome

Nous allons maintenant définir ce qu'est un produit artisanal ainsi que la notion d'artisanat.

B. QU'EST-CE QU'UN PRODUIT ARTISANAL ET L'ARTISANAT ?

Selon la définition de l'UNESCO, l'on entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini. Ces produits sont fabriqués sans restriction en termes de quantité et en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables. La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social [5].

L'emploi du terme “artisan” et de ses dérivés est encadré par la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement du commerce et de l'artisanat (article 21 de la loi) et le décret n° 98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers [6].

D'après l'article 19 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996, relèvent du secteur de l'artisanat les personnes immatriculées au répertoire des métiers ou au registre des entreprises mentionné au IV [7].

Selon l'article 21 de cette même loi, les personnes physiques et les dirigeants sociaux des personnes morales relevant du secteur de l'artisanat au sens du I de l'article 19 peuvent se prévaloir de la qualité d'artisan dès lors qu'ils justifient d'un diplôme, d'un titre ou d'une

expérience professionnelle dans le métier qu'ils exercent, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat [7].

Nous distinguons le terme « maître artisan », qui est encadré par cette même loi. Pour pouvoir utiliser cette expression, il faut avoir obtenu l'attribution de ce titre par la chambre des métiers et de l'artisanat compétente. Cette qualification est d'un niveau supérieur à celle requise pour se prévaloir de la qualité d'artisan (elle peut consister par exemple en un diplôme de niveau brevet de maîtrise ou équivalent ET une expérience professionnelle de deux ans) [7].

Le décret n° 98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanal et au répertoire des métiers décline également en 31 articles les différentes conditions prévues pour l'attribution de la qualité d'artisan et/ou de maître artisan [8].

Maintenant que nous avons éclairci ce qu'étaient les produits cosmétiques ainsi que les produits artisanaux, nous pouvons maintenant définir ce que sont les produits cosmétiques artisanaux.

C. LES COSMÉTIQUES ARTISANAUX : UNE DÉFINITION COMPLÈTE

Nous entendons donc par “cosmétique artisanal”, un produit cosmétique fabriqué grâce à un savoir-faire particulier, hors contexte industriel. La notion « artisanale » implique également l'utilisation de matières premières durables et, de ce fait, plus écologiques et naturelles que celles pouvant être utilisées en industrie.

Les cosmétiques artisanaux, malgré ce que nous pourrions penser, sont divers et variés. On y retrouve :

- Des savons :
 - Saponifiés à froid (réaction chimique entre un corps gras et de l'hydroxyde de sodium (soude) pour les savons solides ou hydroxyde de potassium (potasse) pour les savons liquides),

- Saponifiés au chaudron (mijotage d'huiles avec de la lessive de soude)
- Des démaquillants (mélanges d'hydrolats, d'huiles végétales et essentielles et autre...)
- Des crèmes (mélanges de base neutre de crème, d'huiles végétales et autre...)
- Des gels (mélanges d'extraits de gels végétaux ou de macérats, d'huiles végétales et autre...)
- Des lotions pour la peau et les cheveux (mélanges d'hydrolats et autre...)
- Des mousses (émulsion d'huiles végétales, d'hydrolat, d'eau minéral et autre...)
- Des baumes (mélange d'huiles végétales, de cires et autre...)
- Des élixirs (mélanges de macérats huileux, d'huiles végétales et autre...)
- Des gels de rasage (mélange d'extraits de gels végétaux, d'huiles essentielles et autre...)
- Des masques (mélange d'argiles, d'extraits de plantes, d'huiles essentielles et autre...)
- Des gommages (mélange d'exfoliants en noyaux végétaux, d'extraits de plantes, et autre...)

(Liste non exhaustive)



Image 2 : Boules de bain artisanales

Suite à cette clarification sur les cosmétiques artisanaux, nous allons maintenant voir les éléments pouvant contribuer favorablement au développement de ceux-ci, sur le marché actuel des cosmétiques.

II. UN CONTEXTE FAVORABLE POUR LE DÉVELOPPEMENT DES COSMÉTIQUES ARTISANAUX

Nous allons maintenant détailler les opportunités au développement des produits cosmétiques artisanaux, telles que trouvées dans la littérature. Dans un premier temps, nous allons voir l'attention grandissante des consommateurs quant aux bienfaits des cosmétiques sur leur santé, en passant par la prise de conscience des produits nocifs contenus dans les produits cosmétiques industriels puis par la nouvelle tendance à consommer plus responsable. Dans un deuxième temps, nous verrons l'effet positif direct de la qualité du produit sur la fidélité du consommateur.

A. UN CONTEXTE OÙ LES CONSOMMATEURS SONT ATTENTIFS AUX BIENFAITS DES COSMÉTIQUES SUR LEUR SANTÉ

Dans les années 2000, l'aspect « santé » change la tendance, avec un intérêt accru pour les ingrédients naturels, les consommateurs sont plus soucieux de traiter leur corps avec soin et respect. Le marché du « naturel » se retrouve donc en plein essor, reflétant cette nouvelle tendance.

PRISE DE CONSCIENCE DES PRODUITS NOCIFS POUR LA SANTÉ UTILISÉS DANS LES COSMÉTIQUES INDUSTRIELS

Au cours du XIXe siècle, les produits chimiques ont été utilisés pour remplacer les ingrédients naturels, qui étaient plus coûteux, ce qui a rendu les cosmétiques plus largement utilisés. L'ajout d'additifs chimiques aux produits cosmétiques de consommation est devenu une pratique courante pour accroître et maintenir l'efficacité des produits [2].

De nos jours, la tendance à utiliser et à rechercher des matériaux naturels est à la hausse. Ceci est le plus notable pour les produits cosmétiques. La raison de cette augmentation est que les effets négatifs des matériaux synthétiques sur la santé et l'environnement ont été mis en évidence. Actuellement, les tendances marketing se tournent vers des solutions naturelles pour les cosmétiques, qui ont un lien avec un mode

de vie sain et relie l'utilisation des produits cosmétiques à des habitudes alimentaires saines [2].

En effet, selon l'Organic Natural Cosmetics, en 2007, le marché mondial des produits cosmétiques naturels a atteint plus de 8.5 milliards d'euros [2]. Entre 2018 et 2019, le chiffre d'affaires mondial des cosmétiques naturels a augmenté de 8,8% et pourrait atteindre jusqu'à 48 milliards de dollars en 2024 [9].

Récemment, des fabricants ont été attaqués pour l'ajout de produits chimiques, comprenant le dioxane, le formaldéhyde, l'acétate de plomb/plomb, les parabènes et le phtalate, car ces additifs peuvent s'avérer nocifs pour la santé des consommateurs [10]. Nous allons les détailler ci-dessous.

LE DIOXANE

Le 1,4-dioxane est un éther que l'on trouve couramment comme détergent, émulsifiant ou solvant dans les agents nettoyants, tels que le shampoing, le dentifrice et le bain de bouche. Le dioxane réduit la dureté des composés et améliore les capacités de moussage. Bien que le dioxane ne soit pas un ingrédient répertorié dans les cosmétiques, il s'agit d'un contaminant issu de l'étape d'éthoxylation de fabrication (réaction chimique dans laquelle l'oxyde d'éthylène est ajouté à un composé à hydrogène labile pour produire des tensioactifs), créant d'autres ingrédients tels que le polyéthylène glycol, le polyéthylène et le polyoxyéthylène.

Il a été répertorié comme cancérigène potentiel pour l'homme, bien que la Food and Drug Administration (FDA) suppose que les niveaux de dioxane trouvés dans les cosmétiques, ne présenteraient pas de danger pour les consommateurs. [10]

LE FORMALDÉHYDE

Le formaldéhyde est un composé organique et est l'aldéhyde le plus simple. Utilisé en solution avec de l'eau (formol), il est utilisé comme désinfectant et conservateur. Pour cette raison, de nombreux cosmétiques utilisent des résines libérant du formaldéhyde sur de longues périodes, assurant la viabilité du produit et le protégeant de divers micro-organismes.

En 2006, le Centre international de recherche sur le cancer a publié un document examinant les risques cancérogènes de l'exposition à des concentrations élevées de formaldéhyde gazeux, y compris un risque accru de développer un cancer du nasopharynx. En 2009, des études ont montré que des niveaux élevés d'exposition au formaldéhyde étaient corrélés à un risque accru de développement de la leucémie myéloïde.

Récemment, la quantité de formaldéhyde dans les produits de lissage des cheveux a été jugée dangereuse, car le formaldéhyde libéré dans l'air pendant l'utilisation dépassait la limite de 0,75 ppm de l'Administration de la Sécurité et de la Santé au travail. Le danger de ces produits varie en fonction de la quantité de formaldéhyde contenue et de l'utilisation.
[10]

LE PLOMB / ACÉTATE DE PLOMB

Le plomb est un minéral naturel, en quantités ingérées suffisamment importantes, il provoque un empoisonnement en interférant avec la synthèse de l'hème et les canaux calciques importants pour la conduction nerveuse. Le plomb inorganique est retrouvé dans les teintures capillaires progressives (sous forme d'acétate de plomb) et les rouges à lèvres comme additifs de couleur. Ceux-ci sont destinés à un usage local et cutané. Le plomb présent dans ces produits est inorganique et est moins absorbé par la peau que le plomb organique, mais elle augmente avec la sueur, le sang et l'urine.

Un consommateur utilisant du rouge à lèvres ne serait exposé qu'à une partie de la teneur totale en plomb, si du rouge à lèvres était accidentellement avalé, seule une petite fraction du plomb serait ingérée.

En ce qui concerne les teintures capillaires progressives contenant de l'acétate de plomb, elles servent principalement à assombrir progressivement les cheveux. L'exposition à l'acétate de plomb est principalement cutanée. [10]

LES PARABÈNES

Les parabènes sont utilisés comme conservateurs dans les cosmétiques, y compris le maquillage, les hydratants, le dentifrice, les produits capillaires / de rasage et les médicaments topiques. En combinaison avec d'autres conservateurs, les parabènes découragent la croissance des micro-organismes, protégeant l'utilisateur contre l'infection et le produit contre l'invasion microbienne. Les trois parabènes les plus couramment utilisés dans les cosmétiques sont le méthyl-parabène (E218), le propyl-parabène (E216) et le butyl-parabène. Ces composés sont absorbés et excrétés sous forme de métabolites.

Les parabènes sont des xénoœstrogènes, c'est-à-dire qu'ils ont la capacité d'agir comme des œstrogènes, principales hormones sexuelles féminines qui sont responsables de l'apparition de la puberté féminine et de la croissance du cancer du sein hormono-sensible. Le butyl-parabène est considéré comme l'imitateur le plus puissant des œstrogènes.

En raison de la ressemblance étroite des parabènes avec les œstrogènes, l'utilisation de parabènes dans les cosmétiques peut exposer les consommateurs à un risque plus élevé de développer un cancer du sein. Des chercheurs ont découvert des formes de parabènes s'accumulant dans le tissu de la tumeur du sein, indiquant une origine topique, telle que les crèmes contenant du parabène ainsi que les cosmétiques ou déodorants / antisudorifiques. En effet, l'utilisation d'antisudorifiques / déodorants pour aisselles contenant du parabène, associée au rasage, peut conduire à un diagnostic de cancer du sein à un âge plus précoce. [10]

LES PHTALATES

Les esters de phtalate sont dérivés de l'acide phtalique et se trouvent dans des produits comme les plastifiants, les solvants et les dénaturants d'alcool. Les phtalates sont des composés volatils qui sont facilement libérés dans l'environnement et peuvent donc être ingérés, inhalés ou absorbés en pénétrant dans le corps. Généralement, ils sont trouvés dans un certain nombre de produits cosmétiques comme les vernis à ongles, les lotions, les produits de soins capillaires ou encore les parfums.

En ce qui concerne les risques qu'induisent les phtalates sur la santé, nous craignons que des niveaux d'exposition élevés puissent être liés à des troubles du développement ainsi qu'au cancer du sein. Le Center for Disease Control and Prevention (Centre de contrôle et de prévention des maladies) a constaté que des niveaux élevés de phtalate pouvaient modifier les niveaux d'hormones et provoquer des anomalies congénitales génitales. Des études au Mexique ont lié l'utilisation de produits cosmétiques contenant des composés apparentés aux phtalates à une présence accrue de métabolites de phtalate dans l'urine ainsi qu'au risque accru de développer un cancer du sein, en raison des propriétés de perturbation endocrinienne des phtalates. [10]

CONCLUSION

Bien évidemment, il existe encore bien d'autres composés chimiques, utilisés dans les produits cosmétiques, ayant un potentiel dangereux pour la santé. Nous avons cité ici les plus répandus dans ce domaine.

De plus, même avec un grand nombre de recherches compilées par des organisations gouvernementales, des sociétés cosmétiques et des chercheurs indépendants, des recherches supplémentaires doivent être menées afin de déterminer les effets que ces composés chimiques peuvent avoir sur la santé humaine avec une administration certes faible mais une utilisation prolongée.

De plus, il n'y a pas que cette prise de conscience des composés chimiques estimés dangereux pour la santé, mais il y a aussi, une nouvelle tendance à la consommation responsable et locale, qui s'ancre de plus en plus dans les habitudes quotidiennes des consommateurs.

UNE TENDANCE À LA CONSOMMATION RESPONSABLE ET LOCALE DE PLUS EN PLUS ANCRÉE

Au cours des dernières décennies, bien que le rôle des cosmétiques se soit dégradé au niveau de l'ensemble de la société, de nombreux produits sont devenus une partie intégrante de la vie quotidienne. La plupart des produits, comme le savon, le shampoing, ou encore le dentifrice, sont devenus des éléments de notre hygiène quotidiens, où les préférences les plus notables étaient basées sur le prix plutôt que sur le respect de l'environnement du produit.

Ces dernières années, les problèmes de protection de l'environnement sont devenus un pilier de l'opinion publique. Cela incite les consommateurs à acheter des produits verts. La sensibilisation croissante des consommateurs à préférer les produits écologiques met de plus en plus l'accent sur la consommation dite « verte ». Les consommateurs pensent également aux générations futures et envisagent de plus en plus de protéger l'état de l'environnement lors de leurs décisions. De ce fait, l'intérêt pour les produits verts, durables et naturels est en pleine augmentation sur le marché des cosmétiques et des produits de soins corporels.

Selon le président de l'Association Slow Cosmétique, 89% des Françaises se sentent concernées par l'écologie et une consommation plus raisonnée et 85% déclarent que la « Slow Cosmétique » a de l'avenir [8]. En tant que mouvement, la Slow Cosmétique concerne avant tout les consommateurs soucieux de défendre un mode de consommation de la beauté plus écologique, plus raisonnable et plus naturel. Par extension, le mouvement concerne aussi l'ensemble des acteurs de la sphère cosmétique, de l'élaboration de matières premières à la consommation d'un produit fini en passant par la transformation, la

formulation, la distribution, la réglementation, la formation et la diffusion d'information. La mention « Slow Cosmétique » s'intéresse à la fois aux formules ET au modèle marketing, ainsi qu'aux allégations d'une marque ; un peu plus de 80 critères d'évaluation sont utilisés afin de garantir un produit naturel, sans matières synthétiques mais également sans composés polémiques pour la santé ou l'environnement [11].

L'émergence de labels comme celui-ci prouve une fois de plus l'émergence d'une volonté de consommer plus naturelle et responsable, même si, nous verrons plus bas que certains labels peuvent être confus pour les consommateurs, et donc devenir un frein.

En ce qui concerne les opportunités, nous y trouvons également l'effet positif direct de la qualité du produit qui influe sur la fidélité du consommateur, que nous allons détailler ci-dessous.

B. L'EFFET POSITIF DIRECT DE LA QUALITÉ DU PRODUIT SUR LA FIDÉLITÉ DU CONSOMMATEUR

La qualité du produit, se définit comme l'ensemble des fonctionnalités et des caractéristiques d'un produit ou service qui porte sur sa capacité à satisfaire des besoins donnés. Si un produit répond aux attentes du clients, le client sera satisfait et considérera que le produit est de qualité acceptable, voire élevée. La qualité d'un produit signifierait donc d'intégrer des fonctionnalités capables de répondre aux besoins et/ou désirs des consommateurs et à la satisfaction du client en améliorant les produits et en évitant les défauts. Il peut également s'agir des caractéristiques d'un produit que le client souhaite et/ou a besoin. Par conséquent, on peut noter que la qualité du produit fait référence à la capacité d'un produit à satisfaire ou à dépasser systématiquement les exigences ou attentes des clients [12].

Nous définissons la loyauté ou la fidélité qu'a un client pour une marque comme l'attachement qu'il a pour celle-ci. Elle est une réponse émotionnelle et/ou comportementale positive envers une alternative ou un choix de marque et elle représente un engagement du

consommateur envers celle-ci, le faisant acheter la marque plus fréquemment que d'autres et l'utilisant plus longtemps [12].

La fidélité du client influe sur son intention de rachat, que l'on peut définir comme la propension du client à acheter des produits auprès du même fabricant sur une période prolongée. Elle est un élément comportemental, où il y a un empressement et un intérêt continu à acheter un produit ou une marque [12].

Selon l'étude de CHINOMONA R. et TAFADZWA MAZIRI E., l'association à une marque influence positivement la fidélité à la marque, mais a un impact insignifiant sur la fidélité à la marque. Cependant, la qualité du produit a un effet positif direct sur la fidélité à la marque, ainsi, plus un consommateur trouve qu'un produit est de bonne qualité, plus il est fidèle à la marque. De plus, la fidélité à la marque a un effet positif fort direct sur l'intention de rachat, plus un consommateur est fidèle à une marque, plus il a l'intention de racheter des produits de cette marque [12].

Nous pouvons donc en conclure que, si un produit est jugé plus qualitatif qu'un autre, ce jugement influencerait donc la fidélité d'un consommateur à acheter une marque spécifique, mais surtout d'y être fidèle, et donc de consommer des produits de cette marque plus régulièrement que d'autres.

Maintenant que nous avons exposé les opportunités potentielles du développement de produits cosmétiques artisanaux sur le marché actuel des cosmétiques, nous allons maintenant voir les freins possibles à celui-ci.

III. LES OBSTACLES POUR UN NOUVEL ENTRANT SUR LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES ARTISANAUX

Bien qu'il y ait de nombreuses opportunités, il y a également de nombreux freins au développement des produits cosmétiques artisanaux. En effet, nous y retrouvons premièrement une perception ambivalente, voire confuse des consommateurs vis-à-vis des cosmétiques artisanaux, plus particulièrement sur leur labellisation. Deuxièmement, nous y retrouvons beaucoup de réglementations différentes, qui sont indispensables à la sécurité des fabricants, vendeurs mais aussi des consommateurs, qui peuvent cependant être des freins à la production et la commercialisation de ces produits.

A. UNE PERCEPTION AMBIVALENTE DU CONSOMMATEUR À L'ÉGARD DES COSMÉTIQUES ARTISANAUX

Globalement, les consommateurs semblent assez confus par les différentes normes existantes et la commercialisation exagérée de cosmétiques dits « verts » et ont du mal à choisir parmi ces produits.

LA LABELLISATION

Pour les cosmétiques, la labellisation permet de certifier d'une certaine qualité et/ou d'une certaine authenticité des produits, en fonction du label. Ces labels sont supposés aider le consommateur à cibler les produits en fonction du mode de consommation qu'il a choisi ou qu'il adopte. Ils découlent d'une démarche, soit volontaire, soit obligatoire, selon les normes et référentiels présents sur le marché [13].

Ces quinze dernières années, les écolabels ont foisonné, garantissant d'une part le respect de certaines règles par les fabricants de cosmétiques mais, d'autre part, rendant l'utilisateur confus face à ces labels qui sont déclinés de toutes les manières possibles. En effet, nous faisons face à un panel d'appellations marketing diverses valorisant le respect de l'environnement, les produits biologiques, écologiques, naturels ou verts. Ceux-ci, bien qu'ils puissent sembler être similaires, ils visent des objectifs ou critères différents :

- Un produit cosmétique peut être qualifié de “bio” à condition qu’au moins 95% de ses ingrédients soient issus de végétaux et minéraux et qu’au moins 10% de sa composition totale proviennent de l’agriculture biologique.
- Un produit cosmétique sera qualifié d’écologique si sa composition et son emballage respectent des critères spécifiques, impactant le moins possible l’environnement. Cela ne veut pas dire que le produit sera respectueux de l’environnement et de la personne tout le temps de son cycle de vie.
- Un produit pourra être qualifié de “naturel” s’il provient de la nature. Il ne garantit en rien le respect de l’environnement ou de la personne car de nombreuses substances naturelles sont classées comme toxiques ou allergènes.
- Un produit est qualifié de “vert” dans le cas où ses composants organiques sont essentiellement d’origine végétale
- Un produit sera qualifié comme “respectueux de l’environnement” si sa toxicité est faible, sa biodégradabilité très bonne et qu’il respecte la personne en tant que partie intégrante de l’environnement [13].

Nous voyons donc que ces différents labels peuvent sembler similaires, mais ne le sont pas totalement, ce qui explique pourquoi les consommateurs sont si confus vis-à-vis des produits labellisés mais aussi pourquoi cela implique une certaine réticence de ceux-ci à consommer des produits trop labellisés.

Il n’y a bien évidemment pas que cette labellisation qui apparaît comme un frein au développement des produits cosmétiques artisanaux, nous y retrouvons également les obligations légales, ou réglementations, qui sont assez strictes mais qui permettent d’assurer la sécurité des fabricants, des vendeurs mais aussi des consommateurs.

B. OBLIGATIONS LÉGALES POUR LA PRODUCTION ET LA VENTE DES COSMÉTIQUES ARTISANAUX

La production et la commercialisation des cosmétiques sont régies par des lois et sont encadrées par des organismes tels que l'AFNOR, l'ANSM, la DGCCRF ou encore la réglementation européenne. Nous allons maintenant les détailler.

AFNOR

L'Association Française de Normalisation (AFNOR) est une association de loi 1901 reconnue d'utilité publique qui aide à la normalisation, la certification, aux services de documentation et d'informations professionnelles et techniques, aux relations adhérents ainsi qu'à la coordination de divers services tels que les achats, la finance, l'informatique, le juridique, la qualité, les ressources humaines et les services généraux [14].

L'AFNOR a rédigé un guide de Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) pour les cosmétiques, renvoyant à la Norme Internationale ISO22716:2007(F). Il donne les lignes directrices pour la production, le contrôle, le stockage et l'expédition des produits cosmétiques mais ne couvre ni les aspects liés à la sécurité du personnel, ni les aspects liés à la protection de l'environnement [15].

Ce guide contient notamment des paragraphes sur :

- Le fait que chaque personne travaillant dans la chaîne de production doit être informée et formée aux BPF, relatives aux activités définies.
- L'hygiène et la santé du personnel
- Les locaux, notamment leur agencement, les matériaux à utiliser pour les sols, murs, plafond et fenêtres, ainsi que l'éclairage, la ventilation, les canalisations ou encore le nettoyage.
- Les équipements, plus particulièrement leur installation, leur étalonnage ainsi que leur nettoyage ou encore leur maintenance.
- Les matières premières et articles de conditionnement, concernant leur achat, leur réception, leur identification et statut, leur libération ainsi que leur stockage.

- La production, principalement sur la disponibilité d'une documentation appropriée, les vérifications de démarrage, l'attribution d'un numéro de lot, le contrôle de fabrication, ou encore le stockage des produits vrac.
- Le conditionnement dont les étapes sont similaires à celles de la production.
- Les produits finis, comprenant la libération, le stockage, l'expédition et les retours
- Le laboratoire de contrôle de la qualité avec les méthodes de tests, l'échantillonnage ou encore les résultats
- Les déchets, particulièrement leur flux, leurs contenants et leur mise au rebut [15].

Il convient de rédiger et respecter ces BPF afin d'assurer un bon fonctionnement de la chaîne de production, de conditionnement et de stockage.



L'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (ANSM)

L'ouverture et l'exploitation de tout établissement de fabrication ou de conditionnement, même à titre accessoire, de produits cosmétiques, [...], sont subordonnées à une déclaration auprès de l'ANSM. Toute modification des éléments constitutifs de la déclaration est communiquée à l'agence.

L'ANSM publie les principes de bonnes pratiques de laboratoire applicables aux études de sécurité non cliniques destinées à évaluer la sécurité des produits cosmétiques pour la mise en oeuvre de l'article 10 du règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil, du 30 Novembre 2009, précité, ainsi que les règles applicables à l'inspection et à la vérification des bonnes pratiques de laboratoire. Elle définit les règles relatives à la délivrance des documents attestant le respect de ces bonnes pratiques [15].

Toute performance responsable et tout distributeur de produits cosmétiques peuvent déclarer, en complément de leurs obligations découlant de l'article 23 du règlement (CE) n°

1223/2009 du Parlement européen et du conseil, du 30 Novembre 2009, précité, les autres effets indésirables à l'ANSM [15].

Tout utilisateur professionnel et tout consommateur de produits cosmétiques peuvent procéder à la déclaration d'effets indésirables à l'ANSM. Ils peuvent, d'autre part, déclarer les effets susceptibles de résulter d'un mésusage [15].

En cas de doute sérieux quant à la sécurité d'une substance entrant dans la composition d'un produit cosmétique, l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé peut mettre en demeure la personne responsable de ce produit de lui communiquer les informations mentionnées à l'article 24 du règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil, du 30 novembre 2009, précité. Cette mise en demeure peut être assortie d'une astreinte au plus égale à 500 € par jour de retard à compter de la date fixée par l'agence. Le montant maximal de l'astreinte mise en recouvrement ne peut être supérieur au montant maximal de l'amende prévue à l'article L. 5431-9 du présent code [15].

DGCCRF

Les agents de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) veillent à la loyauté de l'information délivrée aux consommateurs. Ils sont habilités par l'article 24, IV de la loi n° 96-603 à rechercher et constater les infractions consistant à faire usage du mot "artisan" ou de l'un de ses dérivés [6].

A ce titre, les agents de la DGCCRF peuvent demander au professionnel qui utilise le terme "artisan" ou ses dérivés dans ses communications, de justifier de son inscription au répertoire des métiers et de sa qualification ou expérience professionnelle conformément à l'article 1er du décret n° 98-247 [6].

Ils sont également habilités à rechercher et constater les pratiques commerciales déloyales mentionnées aux articles L. 121-1 et suivants du Code de la consommation. A titre d'exemple, l'article L. 121-3 du Code de la consommation précise qu'une pratique commerciale est trompeuse notamment lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur sur les caractéristiques essentielles d'un bien ou d'un service (comme son mode de fabrication) [6].

ETIQUETAGE

De plus, la DGCCRF rappelle que l'étiquetage des produits cosmétiques répond à des exigences réglementaires, dans le but de protéger le consommateur et de lui délivrer une information loyale et transparente. Elle encourage les consommateurs à la lecture complète des étiquetages des produits [16].

La réglementation relative aux produits cosmétiques définit donc les informations devant figurer sur leur étiquetage. Elles doivent être rédigées en caractères facilement visibles et lisibles, de manière indélébile et être rédigées en français (elles peuvent également figurer dans une autre langue). Le consommateur doit donc pouvoir lire sur l'étiquetage, les mentions suivantes :

- Le nom et l'adresse d'un contact au sein de l'Union Européenne, elle permet au consommateur de signaler tout problème ou tout effet indésirable relatif au produit
- Le pays de fabrication si le produit est fabriqué hors de l'Union Européenne
- Le contenu nominal (volume ou masse)
- Les précautions d'emploi ; elles informent l'utilisateur des mesures qu'il doit prendre pour utiliser le produit en toute sécurité
- Une ou plusieurs dates :
 - Date de durabilité minimale, obligatoire si la durabilité est inférieure à 30 mois : indiquée après la mention « utiliser de préférence avant... » ou après un sablier, c'est la date avant laquelle il est préférable d'utiliser le produit

- Période (ou durée d'utilisation) après ouverture, obligatoire si la durabilité excède 30 mois : mentionnée avec le symbole représentant un pot ouvert avec un nombre de mois ou d'années, elle indique combien de temps après ouverture le produit peut être utilisé en toute sécurité.
- Numéro de lot de fabrication ou de référence permettant l'identification du produit : il est essentiel à sa traçabilité
- Fonction du produit, pour éviter tout mésusage
- Liste des ingrédients : elle informe le consommateur de la totalité des substances contenues dans le produit [16].

En cas d'impossibilité pratique, le consommateur peut être renvoyé à des informations jointes au produit lorsqu'il est fait mention d'un livre ouvert.



Image 3 : Symboles représentant la date de durabilité minimale et la période après ouverture [16]

LES ALLÉGATIONS

Les allégations sont l'ensemble des mentions qui peuvent figurer sur l'étiquetage des produits et toute communication relative à ce produit : publicité, flyer, communication radiophonique ou audiovisuelles, site internet... Toute allégation peut être utilisée librement dans le respect de la réglementation (Règlement (CE) n° 1223/2009 du 30 novembre 2009) [15][16].

De plus, toute allégation ambiguë, exagérée, fausse ou ne respectant la réglementation constitue une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L. 121-2 du Code de la consommation [16].

Les fabricants, importateurs et distributeurs de cosmétiques doivent être vigilants sur la conformité des étiquetages des produits destinés au marché européen et français. Le respect de ces obligations fait l'objet de contrôles réguliers par les agents de la DGCCRF [16].

En cas de non-respect des dispositions réglementaires, et en fonction des circonstances, les services de contrôle de la DGCCRF peuvent enjoindre le professionnel à réaliser des modifications sur son étiquetage ; son site internet, ses publicités. Ils peuvent aussi signaler l'infraction au Procureur de la République [6].

RÈGLEMENTATION EUROPÉENNE

Depuis le 11 juillet 2013, le nouveau règlement (CE) n°1223/2009 impose que la déclaration de la formule ainsi que des informations comme la catégorie du produit cosmétique et la présence de nanomatériaux soient faites sur le portail européen Cosmetic Products Notification Portal (CPNP), qui est le système de notification en ligne dans lequel les informations doivent être enregistrées. Une fois que le produit est notifié dans le CPNP, il n'y a pas besoin de le notifier au niveau national, la Commission met à disposition de toutes les autorités compétentes, les centres antipoison ainsi que les structures assimilées, les informations nécessaires sur le produit. Elles peuvent être utilisées par ces organismes uniquement à des fins de traitement médical [17].

Selon l'article 13 de ce même règlement (CE) n°1223/2009, la personne responsable doit transmettre à la Commission, avant la mise sur le marché d'un produit cosmétique, par des moyens électroniques, les informations suivantes [15]:

- La catégorie du produit cosmétique et son ou ses noms, afin de permettre son identification spécifique

- Le nom et l'adresse de la personne responsable où le dossier d'information du produit est tenu à disposition
- Le pays d'origine en cas d'importation
- L'Etat membre dans lequel le produit cosmétique doit être mis sur le marché
- Les coordonnées d'une personne physique à contacter en cas de nécessité
- La présence de substances sous forme de nanomatériaux
- Le nom et le numéro Chemical Abstract Service (CAS) ou le numéro CE des substances cancérogènes, mutagènes ou toxiques pour la reproduction (CMR) de catégorie 1A ou 1B

CONCLUSION

Nous avons donc pu voir de nombreux freins au développement des produits cosmétiques artisanaux. Bien évidemment, ce ne sont pas les seuls, mais ils semblaient être les plus importants à exposer ici. D'autres freins possibles pourraient être matériels, ou encore financier, par exemple, la création du laboratoire de fabrication ou du point de vente. Ce ne sont pas des freins incontournables mais il reste très important d'être conscient de leur existence afin de pouvoir agir en conséquence.

CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTÉRATURE

Grâce à cette revue de littérature, nous avons donc pu dans un premier temps, éclaircir ce qu'étaient exactement les produits cosmétiques artisanaux et que cette notion était très réglementée, que ce soit pour la partie « cosmétique », mais aussi « artisanale ». Ensuite, nous avons pu détailler dans un deuxième temps ce que consistaient les opportunités au développement de ces produits cosmétiques artisanaux dans le marché actuel des cosmétiques, en passant par la prise de conscience des consommateurs vis-à-vis des produits potentiellement dangereux contenus dans les cosmétiques industriels, mais aussi la nouvelle tendance à consommer plus responsable et local. Puis, dans un troisième temps, nous avons abordé les freins à ce développement, qui peuvent être la perception ambiguë de certains labels pouvant être apposés sur les produits cosmétiques.

PARTIE 2 : MÉTHODOLOGIE

Après avoir défini ce qu'étaient les cosmétiques artisanaux et mis en avant les opportunités ainsi que les obstacles pouvant être rencontrés par un nouvel entrant sur le marché des cosmétiques, plus particulièrement artisanaux, Nous allons maintenant passer à la méthodologie que nous avons choisie afin de répondre à notre problématique « Dans la crise écologique et environnementale actuelle, quelle est la place des cosmétiques artisanaux au sein du marché des cosmétiques ? ». Il s'agit ici d'une méthodologie de terrain qui a pour objectif de mettre en évidence la position et le comportement des consommateurs face aux cosmétiques, plus particulièrement artisanaux.

Cette étude permettrait donc de répondre à plusieurs questions :

- Quelle est la proportion de personnes utilisant déjà des produits cosmétiques artisanaux ?
- Quelle est la fréquence à laquelle ils en consomment ?
- Quels sont les critères qui influencent leur choix ?
- Quels cosmétiques artisanaux seraient-ils susceptibles d'acheter et à quelle fréquence ?
- Quelle est leur moyen d'achat habituel ?
- Quel est le panier moyen des consommateurs de produits cosmétiques ?

L'étude quantitative est une étude permettant d'obtenir des informations quantifiables, dont l'analyse statistique aide à décrire, analyser, expliquer ou encore prédire des phénomènes, comme le comportement des consommateurs, par exemple, via des données sous forme de variables mesurables. Une étude quantitative peut se dérouler de plusieurs façons : sous forme de sondages (pour poser une seule question) ou sous forme de questionnaire (pour poser plusieurs questions) et dont les questions sont fermées (elles peuvent être à choix multiple ou à réponse oui/non). Elle se déroule en trois phases distinctes : premièrement, il faut tout d'abord recueillir l'information en ayant des questions pertinentes, puis il faut traiter l'information, généralement sous forme de tableaux

statistiques et de graphiques et, finalement, analyser l'information afin de conclure sur l'étude.

De ce fait, il semblait judicieux d'adopter une méthode quantitative, permettant de mettre en avant une certaine représentativité de la population quant au contexte de notre étude. Nous avons donc réalisé un questionnaire, afin de pouvoir poser plusieurs questions et de le diffuser relativement facilement.

I. POPULATION ÉTUDIÉE

Concernant la population étudiée, puisque cette étude vise à représenter une population de consommateurs, nous avons diffusé le questionnaire sur les réseaux sociaux, afin d'obtenir le plus de réponses possible. Le format « en ligne » du questionnaire limite, de par sa nature, à une population relativement jeune.

II. RECUEIL DES DONNÉES

En ce qui concerne le recueil des données, 75 questionnaires ont été complétés. Parmi ces 75 participants, 81,3% étaient des femmes, ce qui représente 61 personnes et 18,7% étaient des hommes, ce qui correspond à 14 personnes.

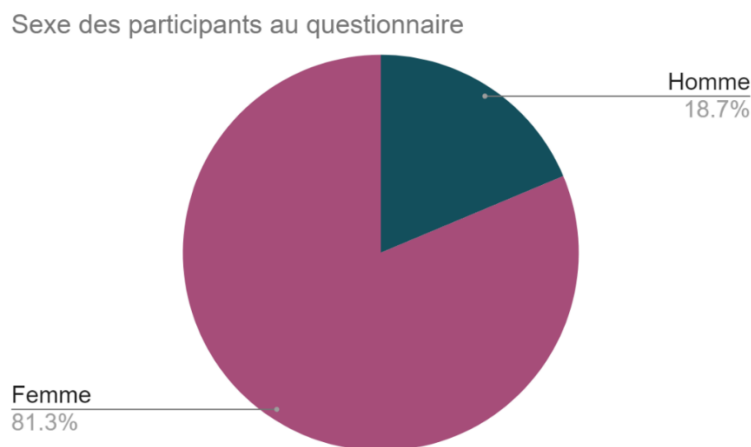


Figure 1 : Diagramme représentant le sexe des participants au questionnaire

Globalement, la population interrogée était « jeune », ce qui s'explique notamment par le fait que le questionnaire ait été fait en ligne et partagé sur les réseaux sociaux. En effet, 46,7% ont moins de 25 ans et 37,3% ont entre 25 et 35 ans. Cependant, nous avons tout de même 10,7% des participants qui ont entre 35 et 50 ans et 5,3% qui ont plus de 50 ans.

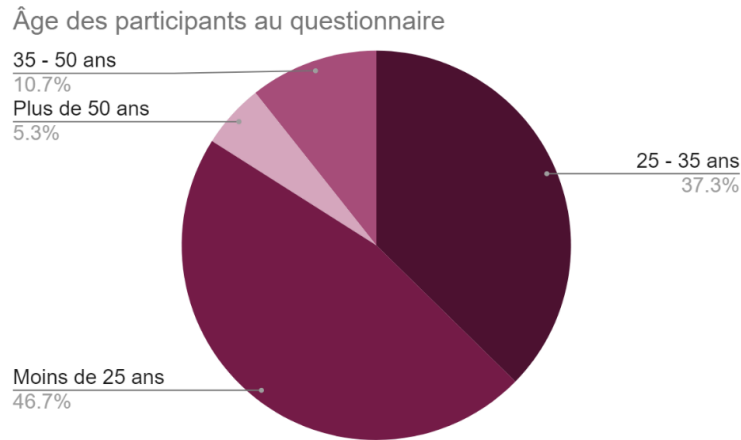


Figure 2 : Diagramme représentant l'âge des participants au questionnaire

La répartition du milieu de vie des participants était plutôt équitable, avec 58,7% vivant en milieu urbain et 41,3% vivant en milieu rural. Cette dispersion permettra de voir les différences d'intention de consommation des produits cosmétiques artisanaux entre les deux milieux.

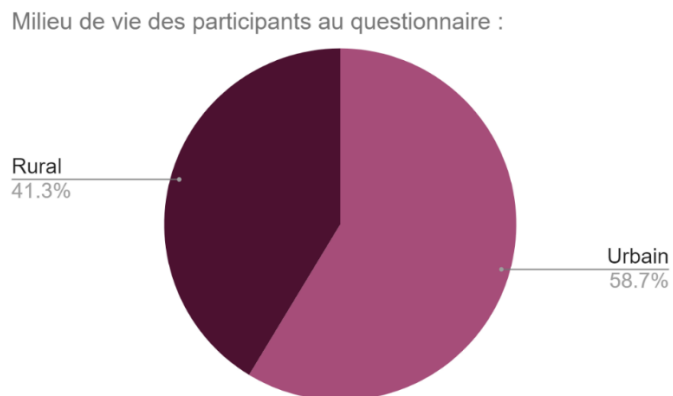


Figure 3 : Diagramme représentant le milieu de vie des participants au questionnaire

Pour finir, nous avons demandé la catégorie socio-professionnelle de chaque participant, celle-ci pourrait s'avérer intéressante à analyser en corrélation avec les intentions d'achat de ceux-ci. Comme le montre la Figure 4 ci-dessous, la majorité des participants étaient des étudiants (45,3% d'entre eux), puis 20% étaient des employés et 24% des cadres. En minorité, nous avons 4% d'artisans ou commerçants, 2,7% d'ouvriers, 2,7% en recherche d'emploi et 1,3% de retraités.

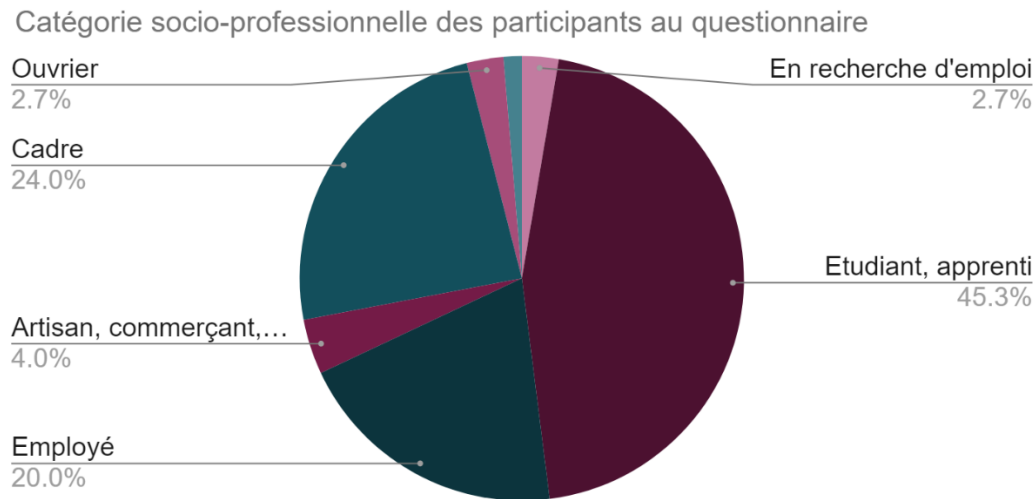


Figure 4 : Diagramme représentant la catégorie socio-professionnelle des participants au questionnaire

Pour conclure, nous avons donc majoritairement une population féminine jeune (de moins de 35 ans), vivant soit en milieu rural, soit en milieu urbain et dont la catégorie socio-professionnelle varie entre étudiante, employée ou cadre.

Dans la prochaine partie, nous allons approfondir l'analyse des résultats de notre questionnaire, en travaillant sur des questions plus axées sur les habitudes de consommation actuelles des produits cosmétiques, ainsi que les potentielles nouvelles habitudes concernant les produits cosmétiques artisanaux.

PARTIE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Tout d'abord, nous nous sommes intéressés à l'avis et les potentielles habitudes de consommation des consommateurs concernant les produits cosmétiques artisanaux. Pour cela, nous avons souhaité savoir si la population consommait déjà des produits cosmétiques artisanaux. Selon notre étude, il s'avère que 76% de la population déclarent déjà consommer des produits cosmétiques artisanaux de composition naturelle.

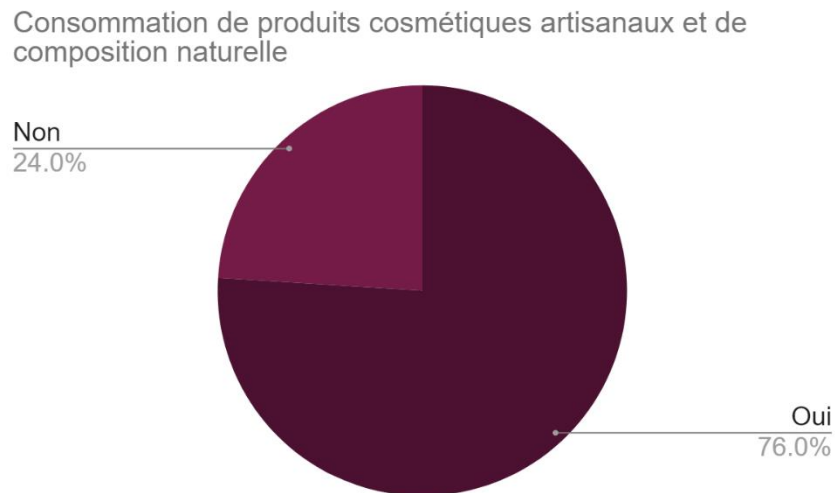


Figure 5 : Diagramme représentant la consommation de produits cosmétiques artisanaux et de composition naturelle de la population

Ensuite, nous avons demandé à la population, quelles étaient leurs motivations à la consommation, ou non, de ce genre de produits. Nous remarquons une forte attention aux composants des produits cosmétiques, elle représente 78,9% des motivations de consommation de produits cosmétiques artisanaux, mais également la volonté de consommer de manière plus responsable et/ou plus écologique, qui représente, quant à elle, 70,2% des motivations de la population étudiée. Il y a également de plus minces motivations, qui sont la volonté de tester de nouveaux produits pour 33,3% de la population, également parce qu'ils les trouvent plus efficaces ou plus qualitatifs pour 15,8% d'entre-eux. Cependant, le prix de ces produits ne semble pas être une motivation à la consommation de ceux-ci, puisque seulement 1,8% ont estimé que c'était une de leur motivation.

Motivations à la consommation de produits artisanaux

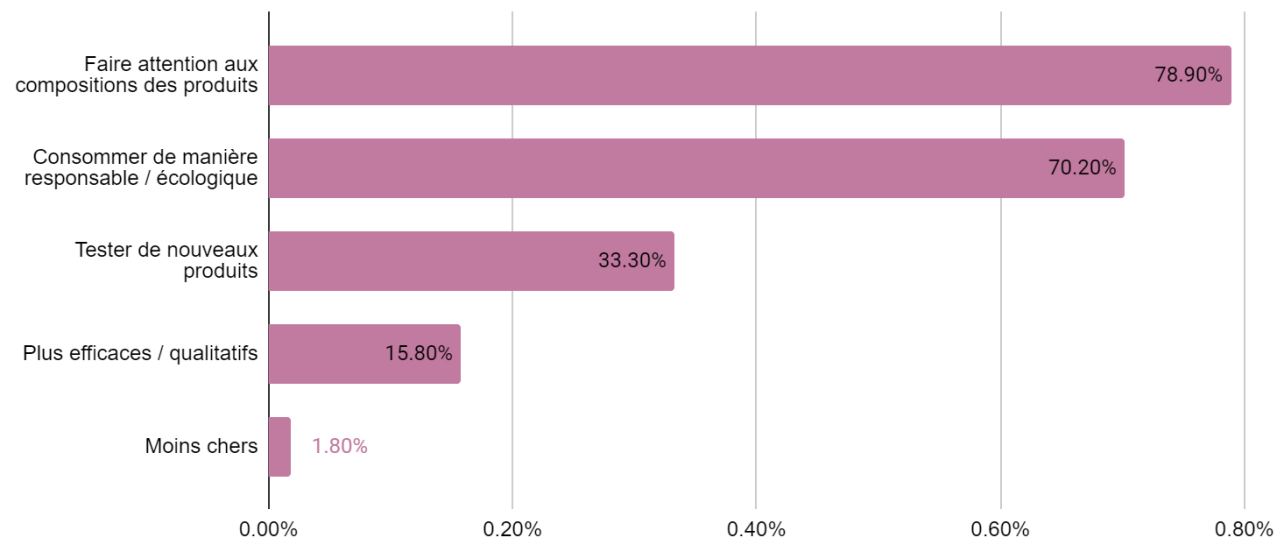


Figure 6 : Diagramme des motivations à la consommation de produits de cosmétiques artisanaux

En ce qui concerne les freins qui découragent à la consommation de produits cosmétiques artisanaux, nous y trouvons premièrement le fait que la population aime sa routine actuelle et n'est pas encline à la changer pour 65% des non-consommateurs. Nous trouvons ensuite la méconnaissance d'un vendeur de ce type de produits pour 21,4% de la population ainsi qu'un prix trop élevé des produits selon 14,3% d'entre-eux. Minoritairement, 10,7% n'accorde pas d'importance particulière à la consommation de produits cosmétiques artisanaux, 3,6% n'utilisent pas de produits cosmétiques particuliers et 3,6% n'ont pas accès à ce genre de produits.

Freins à la consommation de produits cosmétiques artisanaux

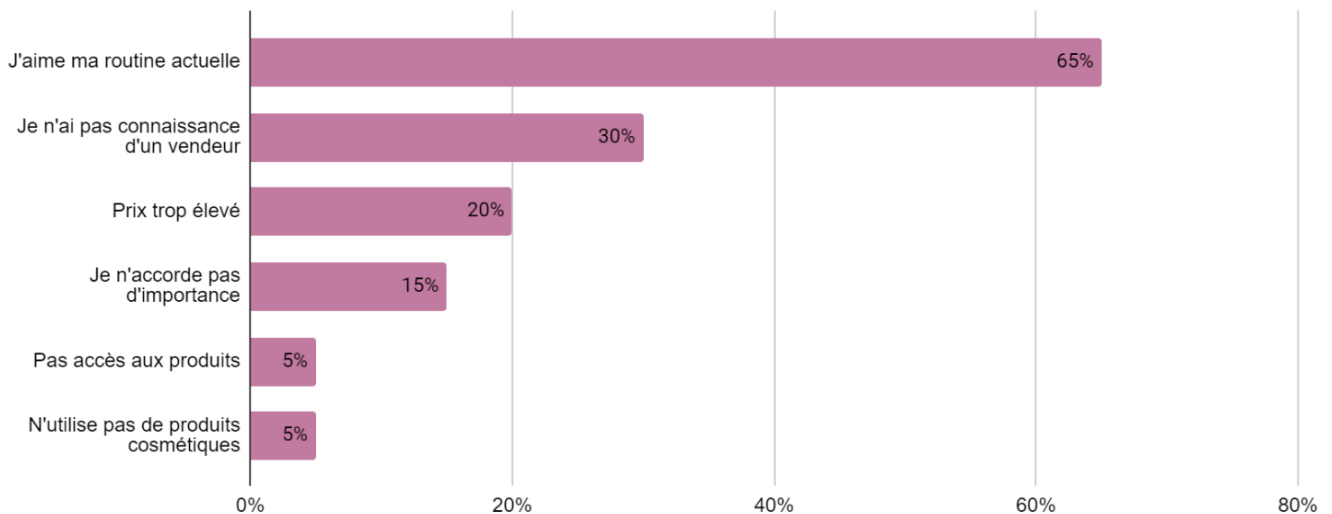


Figure 7 : Diagramme des freins à la consommation de produits cosmétiques artisanaux

Suite à cela, nous pensions important de connaître la fréquence de consommation générale de produits cosmétiques artisanaux, afin de savoir si la population est déjà habituée, ou non, à consommer ce genre de produits. Nous pouvons voir dans la figure ci-dessous que, majoritairement, la population en consomme « de temps en temps », c'est-à-dire 2 à 3 fois par an, pour 38,7% ; 25,3% de la population en consomme « souvent », c'est-à-dire tous les 2 à 3 mois et 16% en consomment « régulièrement », c'est-à-dire au moins 1 fois par mois. En revanche, 12% de la population n'en consomment « jamais » et 8% en consomment « très souvent », c'est-à-dire plusieurs fois par mois.

Le fait que peu de personnes consomment des produits cosmétiques artisanaux peut aussi relever du fait que l'on n'achète pas forcément ce type de produit très régulièrement, en fonction de leur utilité, par exemple, un pavé de savon peut durer plusieurs semaines voire plusieurs mois, en fonction de l'utilisation que nous en faisons.

Fréquence de consommation de produits cosmétiques artisanaux

Très souvent (plusieurs fois par mois)
8.0%

Souvent (tous les 2 - 3 mois)
25.3%

Régulièrement (1 fois par mois)
16.0%

De temps en temps (2 - 3 fois par an)
38.7%

Jamais
12.0%

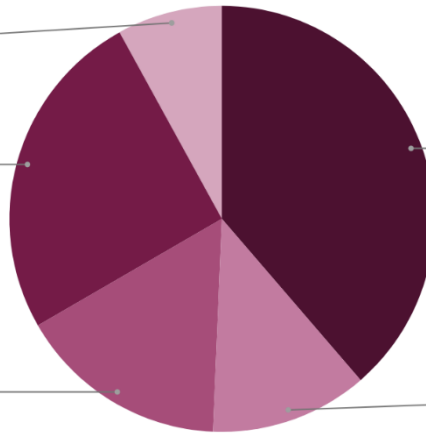


Figure 8 : Diagramme de la fréquence de consommation des produits cosmétiques artisanaux

Ensuite, il nous a semblé primordial de connaître les critères à laquelle les consommateurs prêtent attention lorsqu'ils choisissent un produit cosmétique, cela aide à mieux cerner leurs attentes face à ces produits. Nous remarquons que la composition et la qualité du produit cosmétique est ce qui attire le plus l'attention du consommateur pour 82,7% d'entre-eux, nous retrouvons ensuite son prix pour 45,3% d'entre-eux, sa description ainsi que ses conseils d'utilisation et son utilisation propre sont quant à eux importants pour 41,3% chacun. Presque un tiers des consommateurs donne de l'importance à sa facilité d'acquisition, en effet elle représente 29,3% des consommateurs de produits cosmétiques. Nous retrouvons ensuite des critères ayant moins d'importance, comme la marque, qui représente 12%, le parfum, le packaging ainsi que son odeur représentent tous 1,3% des consommateurs.

Critères auxquels les consommateurs prêtent attention envers un produit cosmétique

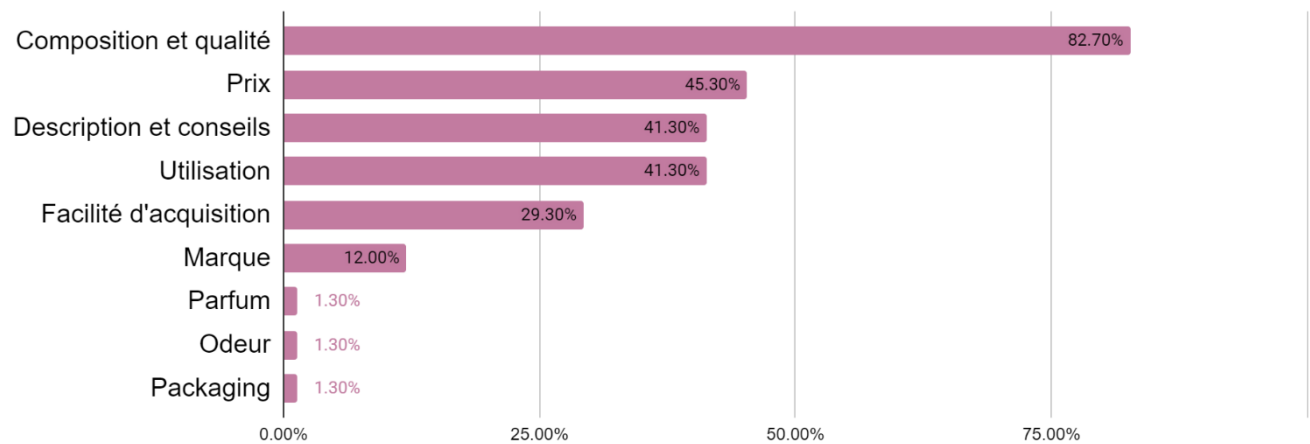


Figure 9 : Diagramme des critères auxquels les consommateurs prêtent attention envers un produit cosmétique

Puis, il nous a semblé indispensable de savoir si les consommateurs étaient plus enclins à consommer des produits cosmétiques artisanaux et naturels. Il semblerait que ce soit le cas pour 93,3% d'entre-eux, qui souhaiteraient donc utiliser davantage de produits cosmétiques artisanaux.

Volonté de consommer davantage de produits cosmétiques artisanaux et naturels

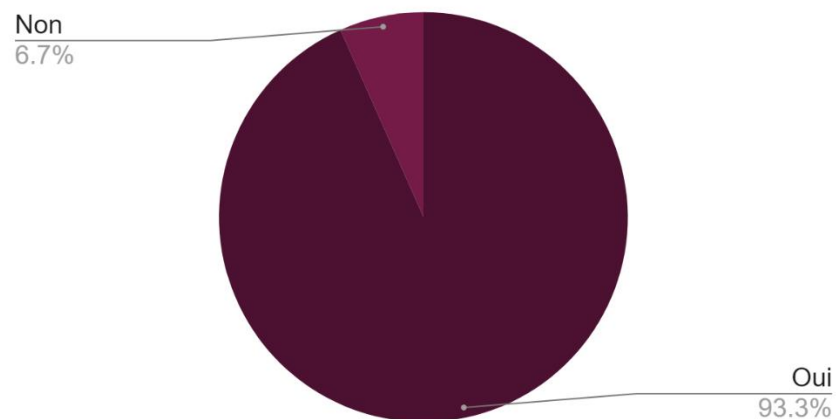


Figure 10 : Diagramme de la volonté des consommateurs à consommer davantage de produits cosmétiques artisanaux et naturels

Suite à cela, nous nous sommes intéressés aux intentions de consommation de produits cosmétiques, en fonction de la fréquence à laquelle les consommateurs seraient susceptibles de les acheter. Pour cette question, nous avons donnés des exemples pour chaque catégorie de produits, tels que :

- Produits d'hygiène : *shampooing, dentifrice, déodorant...*
- Soins du visage : *crème, gommage, masque...*
- Soins capillaires : *après-shampooing, gel, huile...*
- Maquillage : *fard, poudre...*
- Parfums : *eaux florales*
- Produits pour le rasage et dépilatoires : *mousse à raser, cire...*
- Préparations pour bains et douches : *bain moussant, sels de bain...*
- Soins du corps : *huile, gommage, crème hydratante...*

Nous remarquons que les consommateurs auraient tendance à consommer de temps en temps, c'est-à-dire environ une fois par mois, des produits d'hygiène pour 56%, des soins du visage pour 48% ainsi que des soins du corps pour 45,33% et des soins capillaires pour 40%. Il semblerait que les consommateurs ne consommeraient pas ces produits régulièrement, c'est-à-dire toutes les semaines, ce qui peut aussi s'expliquer par la nature des produits à être conditionnés de sorte à ne pas avoir à en racheter aussi souvent, mais aussi à leur fréquence d'utilisation quotidienne voire hebdomadaire.

Il en ressort également que les parfums ne seraient consommés que rarement, c'est-à-dire une fois par an, pour 52% voire jamais pour 30,67% des potentiels consommateurs. Il y a également d'autres produits qui seraient relativement peu consommés, comme les produits pour le rasage et dépilatoires avec 38,67%, le maquillage avec 33,33% et les parfums avec 30,67% de « jamais ».

Intentions de consommation de produits cosmétiques artisanaux

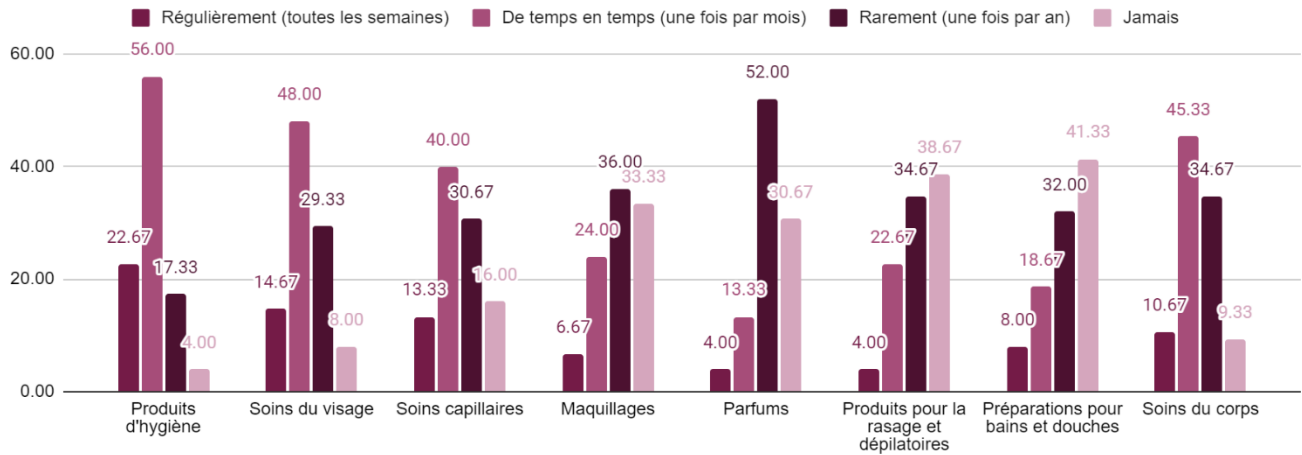


Figure 11 : Diagramme des intentions de consommation envers les produits cosmétiques artisanaux, par catégorie

Nous nous sommes ensuite intéressés au mode de consommation de la population, vis-à-vis des produits cosmétiques. Il en ressort que pour 37,3% des consommateurs, l'achat de produits cosmétiques en magasin physique est privilégié, nous avons ensuite pour 30,7%, une consommation autant en ligne qu'en physique, puis pour 20% une consommation globalement en physique mais aussi parfois en ligne (70/30 respectivement). Finalement, la consommation en ligne de ce type de produits ne semble pas commune, en effet, seulement 6,7% assurent consommer à 100% en ligne et 5,3% consomment à 70/30 respectivement en ligne et en physique.

Mode de consommation des produits cosmétiques

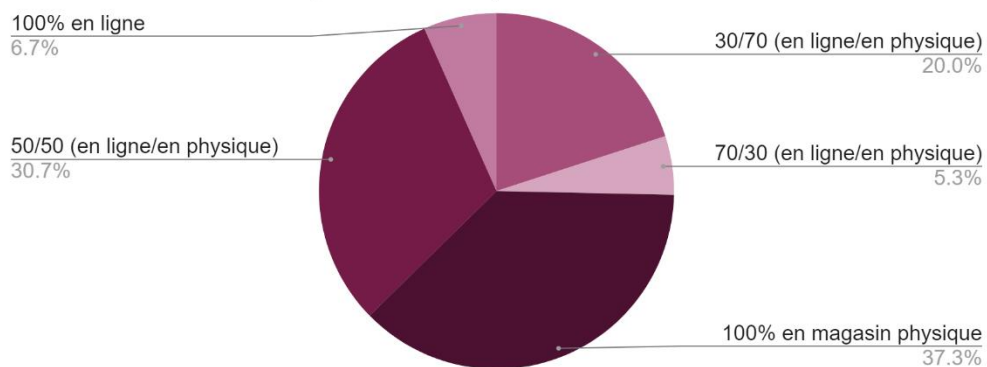


Figure 12 : Diagramme des modes de consommation des produits cosmétiques

Finalement, un des sujets les plus importants en ce qui concerne la consommation des produits cosmétiques, il s'agit du panier moyen par mois que chaque consommateur est prêt à déboursier pour acheter ces produits. Nous remarquons que la majorité se situe dans une tranche basse, c'est-à-dire, globalement moins de 50 euros par mois. En effet, 45,3% des consommateurs déboursent entre 20 et 50 euros par mois et 33,3% en déboursent moins de 20. Il y a tout de même une minorité de consommateurs qui sont prêts à payer plus chers, nous en avons 17,3% qui payeraient entre 50 et 80 euros et 4% qui payeraient plus de 80 euros par mois.

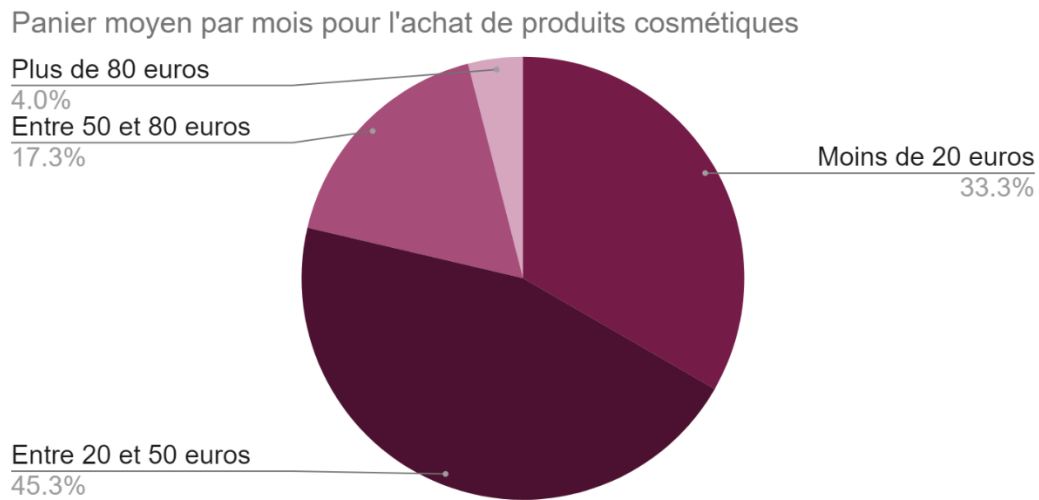


Figure 13 : Diagramme du panier moyen des consommateurs pour l'achat de produits cosmétiques

Pour conclure, il semblerait donc que la majorité de la population souhaite consommer davantage de produits cosmétiques artisanaux, mais qu'il existe quelques freins qui pourraient retenir les plus réticents d'en consommer, notamment le prix et la disponibilité de ces produits.

Dans la prochaine partie, nous discuterons plus en détail de ces résultats, en faisant en lien avec notre revue de littérature.

PARTIE 4 : DISCUSSION

Globalement, les personnes ayant répondu au questionnaire étaient jeunes et pour la plupart, des femmes, vivants autant en milieu urbain que rural et ayant comme statut social, étudiants, cadres ou employés.

Cette étude a révélé que déjà 3/4 des consommateurs avaient déjà achetés des produits cosmétiques artisanaux, ce qui montre bien l'expansion de cette tendance à consommer de l'artisanal. Leurs motivations ont également appuyé ce que nous avons trouvé dans la littérature, c'est-à-dire, cette tendance à faire plus attention aux compositions des produits cosmétiques, notamment les produits chimiques, perturbateurs endocriniens ; mais aussi, à consommer plus responsable et ainsi participer, à petite échelle, à sauvegarder notre planète tout en continuant de consommer les mêmes types de produits. Contrairement à nos attentes, le fait que ces produits puissent être plus qualitatifs n'était pas une motivation particulière à la consommation de ceux-ci.

Les freins, quant à eux, peuvent être gérés, d'une certaine façon, par les producteurs et vendeurs, ils ne sont pas incontournables. En premier lieu, il y a le fait qu'une certaine routine soit déjà bien ancrée dans la plupart des foyers (65%) et que, de ce fait, si elle convient aux consommateurs, ils n'en voient pas l'intérêt d'en changer. Il s'agirait donc de leur montrer que des produits artisanaux, ne changent pas complètement une routine, que ce sont les mêmes produits cosmétiques, mais fabriqués d'une manière plus responsable, autant pour la nature que pour l'Homme.

On trouve également parmi les freins les plus dominants, le fait que les consommateurs n'aient pas connaissance d'un vendeur de produits cosmétiques artisanaux, proche de chez eux ou non. En effet, depuis la révolution industrielle, ce savoir-faire s'est « endormi », puisqu'écrasé par l'industrie prédominante à cette époque. Il revient aujourd'hui en force, en s'appuyant sur les tendances du moment que sont la consommation responsable et l'attention portée aux compositions des produits. Ce frein pour le

consommateur, pourrait donc se retrouver comme une opportunité pour un fabricant et/ou un vendeur de s'installer.

Un dernier frein majeur se trouve dans le prix, que les consommateurs estiment trop élevé. Celui-ci peut tout à fait être géré par le fabricant et/ou le vendeur en fonction des matières premières, de la main d'œuvre et bien d'autres... Mais il reste important d'avoir cette donnée en tête afin de pouvoir agir en conséquence.

En ce qui concerne la fréquence de consommation actuelle des consommateurs vis-à-vis des produits cosmétiques artisanaux, ils n'en consomment que de temps en temps (2 à 3 fois par an) voire souvent (tous les 2 à 3 mois). Ceci découle bien évidemment du fait qu'ils n'aient pas accès à ces produits et qu'ils auraient pu essayer un de ces produits, par curiosité par exemple, tout en gardant leur routine habituelle. Cependant, cette fréquence peut tout à fait changer, si admettons, un fabricant et/ou un vendeur de ces produits démarre une activité de fabrication et de vente, puisque tout de même 93% de la population déclare vouloir consommer davantage de ces produits.

Lors de cette étude, nous avons analysé les motivations des consommateurs et donc les forces de ces produits cosmétiques artisanaux, sur lesquelles il faut s'appuyer. Majoritairement, il en ressort que la composition de ces produits était très importante, ce qui reprend encore une fois ce que nous avons trouvé dans la littérature.

Il y a également le prix, qui ne doit pas être trop élevé. En effet, notre étude a révélé que le panier moyen par mois d'un consommateur de produits cosmétiques ne s'élevait pas à plus de 50 euros en moyenne. Ce chiffre est bien évidemment très important à noter, puisque l'un des freins majeurs était ce prix jugé trop élevé.

Ensuite, les consommateurs jugent important ce qui se trouve dans la description du produit mais aussi d'obtenir des conseils, généralement d'utilisation, vis-à-vis de ce produit. En effet, si les consommateurs prennent le temps d'analyser les compositions, il semble évident qu'ils passent également du temps à regarder la description et cherchent des conseils.

Finalement, une des dernières forces que peut avoir un produit cosmétique artisanal, est son utilisation. Cela peut paraître anodin, mais les consommateurs, puisqu'ils veulent consommer plus responsable, cherchent donc à acheter des produits utiles, afin de ne pas sur-consommer.

Concernant les produits cosmétiques artisanaux les plus susceptibles d'être consommés par la population, nous retrouvons les produits d'hygiène (shampooing, dentifrice, déodorant...), les soins pour le visage (crème, gommage, masque...), les soins pour le corps (huile, gommage...) mais aussi les soins capillaires (après-shampooing, gel, huile nourrissante...). Les produits les moins populaires étant le maquillage, les parfums, les produits pour le rasage et dépilatoires ainsi que les préparations pour bains et douches. Cela permet donc de cibler au mieux les produits à développer pour un nouvel entrant sur le marché.

Pour finir, selon notre étude, les consommateurs de produits cosmétiques privilégient l'achat en magasins physiques plutôt qu'en ligne. En effet, seulement 5% des consommateurs achètent uniquement en ligne ce type de produit. Cela n'exclut pas que certains achètent des deux façons, mais privilégient, en général, plus l'achat en physique qu'en ligne. Ce n'est pas pour autant qu'il faut négliger la présence en ligne, puisqu'aujourd'hui, les réseaux sociaux ainsi que le référencement d'un site internet permettent de se faire connaître, mais aussi de partager de nombreuses informations, que ce soit sur les produits mais aussi sur l'entreprise, ses valeurs ou encore ses objectifs.

Pour donner suite à cette discussion sur les résultats de notre analyse de terrain, nous allons voir dans la prochaine partie, quelles recommandations nous pourrions faire à un nouvel entrant sur le marché des cosmétiques, souhaitant commercialiser des produits cosmétiques artisanaux.

PARTIE 5 : RECOMMANDATIONS

Premièrement, avant de commencer toute activité, il semble essentiel de prévoir la documentation relative à la réglementation des cosmétiques artisanaux, de leur fabrication et de leur commercialisation. En effet, il existe de nombreuses lois et organisations qui contrôlent divers aspects des produits cosmétiques en général, afin d'assurer la sécurité des fabricants, des vendeurs mais plus principalement des consommateurs. Ces réglementations prévoient également des recommandations concernant la création du laboratoire de fabrication qu'il est nécessaire de suivre afin que l'activité de fabrication des produits se déroulent le mieux possible.

Ensuite, nous avons remarqué que le prix était une des plus grosses inquiétudes des consommateurs, pour cela, il est donc indispensable de réfléchir à comment limiter le coût de fabrication principalement, mais aussi de stockage et dans certains cas, de vente, afin de pouvoir limiter le prix de vente des produits cosmétiques artisanaux. Il est donc essentiel de se renseigner au préalable, auprès de plusieurs fournisseurs et d'ainsi pouvoir comparer les tarifs des matières premières.

De plus, ressortant du questionnaire, nous avons le fait que les consommateurs privilégient l'achat des produits cosmétiques en magasin physique, plutôt qu'en ligne, même si certains d'entre eux passent tout de même commande par internet. Il semble donc nécessaire d'avoir un ou plusieurs points de vente physiques, de préférence, dans des endroits où il n'en existe pas encore, puisqu'une majorité des consommateurs interrogés ont déclaré ne pas avoir connaissance de magasins de ce type proches de chez eux. Il ne faut tout de même pas négliger d'avoir un point de vente en ligne ou au moins un site sur lequel exposer les produits afin de capter l'attention du plus grand nombre de consommateurs possible.

En effet, une communication en ligne, sur la marque, semble être nécessaire, dans un premier temps, pour se faire connaître et donc possiblement toucher de nouveaux consommateurs. Dans un deuxième temps, il s'agirait également d'éclaircir et d'expliquer

ce que sont les produits cosmétiques artisanaux, puisque nous avons vu qu'aujourd'hui, toutes les notions diverses autour des produits cosmétiques étaient floues pour les consommateurs. Cela pourrait donc aider à sensibiliser le public à la consommation de ces produits. Et dans un troisième et dernier temps, de donner envie de changer de routine pour les plus hésitants, en donnant des exemples de nouvelles routines avec les produits, en donnant des conseils d'utilisation et, pourquoi pas, dans le futur, d'y mettre des retours clients par rapport aux produits vendus.

CONCLUSION

La tendance à la consommation plus responsable et locale se généralise auprès des consommateurs, non pas seulement concernant la nourriture, mais aussi les produits cosmétiques. Les consommateurs cherchent à consommer des produits plus sains et plus éco-responsables car, aujourd'hui, les cosmétiques industriels s'avèrent contenir des substances parfois dangereuses pour la santé. Mais qu'elle est donc la place des ces produits cosmétiques artisanaux sur le marché actuel des cosmétiques ?

Il y aurait donc dans cette tendance, une opportunité sur le marché des produits cosmétiques pour les produits cosmétiques artisanaux, qui sont produits à la main ou à l'aide d'outils à main, avec des matières premières prélevées sur des ressources durables.

Cependant, il n'y a pas que des opportunités, mais aussi des freins au développement de ces produits sur le marché des cosmétiques actuel. On y retrouve notamment la perception ambiguë des consommateurs vis-à-vis de ce type de produits, avec une surutilisation des labels par les marques, qui rend les consommateurs confus et ne s'y retrouvent plus parmi eux. Pour l'entreprise, un des freins majeurs réside dans les nombreuses réglementations française et européenne qui encadrent la fabrication ainsi que la vente des produits cosmétiques.

Notre étude de terrain a révélé que la majorité des consommateurs souhaiterait consommer plus de produits cosmétiques artisanaux mais que parfois il y avait des obstacles à cette envie. Particulièrement, la méconnaissance d'un fabricant ou d'un endroit où en consommer, proche de chez eux. Le prix est également une des inquiétudes majeures des consommateurs, qui craignent que les prix de ce type de produits cosmétiques soient trop élevés et ne puissent donc pas se permettre d'en consommer.

Cela nous a donc permis d'établir quelques recommandations pour toute personne souhaitant fabriquer et/ou vendre des produits cosmétiques artisanaux, telles que communiquer sur les réseaux sociaux afin de se faire connaître, de partager des

astuces afin de donner des idées de nouvelles routines pour les futurs consommateurs, mais aussi de bien faire attention à la réglementation et de prévoir à l'avance toute la documentation nécessaire, ou encore de ne pas négliger un point de vente physique, qui est ce qui semble être le plus apprécié auprès des consommateurs.

Afin d'approfondir le sujet, nous pourrions nous demander si les consommateurs souhaiteraient des produits bien spécifiques avec des propriétés particulières telles que nourrissants pour la peau, gommant ou encore toniques ou relaxants. Ces propriétés pourraient intéresser les consommateurs et sont facilement envisageables en utilisant des matières premières issues de ressources durables, principalement les huiles et huiles essentielles, comme par exemple, les huiles d'avocat, d'amande douce ou d'olive ont la propriété d'être très nourrissantes.

BIBLIOGRAPHIE

[1] AMBERG N. & FOGARASSY C. **Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market**. Disponible sur : <<https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137/htm>> (Consulté le 17/04/2021).

[2] DIMITROVA V., KANEVA M. & GALLUCCI T., 2009. **Customer knowledge management in the natural cosmetic industry**. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109 N° 9.

[3] MATIC M. & PUH B., 2016. **Consumer's purchase intentions towards natural cosmetics**. *Ekonomski vjesnik / Econviews*, God. XXIX, BR 1/2016, str. 53-64.

[4] Ministère des Solidarités et de la Santé, 2014. **Produits cosmétiques**. Disponible sur : <<https://solidarites-sante.gouv.fr/soins-et-maladies/autres-produits-de-sante/article/produits-cosmetiques>> (Consulté le 17/04/2021).

[5] Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. **Artisanat et design**. Disponible sur : <<http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>> (Consulté le 08/05/2021).

[6] Ministère de l'économie, des finances et de la relance, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et la Répression des Fraudes. **Artisan**. Disponible sur : <<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Artisan>> (Consulté le 08/05/2021).

[7] Légifrance. **Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat**. Disponible sur : <<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000193678/2017-01-21/>> (Consulté le 17/04/2021).

[8] Légifrance. **Décret n° 98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanal et au répertoire des métiers**. Disponible sur :

<<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000571009/>> (Consulté le 18/04/2021).

[9] LAURENT S., 2020. **Les chiffres clés de la beauté et marché des cosmétiques en 2020**. Disponible sur : <<https://www.alioze.com/chiffres-beaute>> (Consulté le 30/03/2021).

[10] MARGIT LAI WUN J. & ELLEN S M. 2014. **A review of selected chemical additives in cosmetic products**. *Dermatologic Therapy*, Nov2014, Vol. 27 Issue 6, p. 317-322.

[11] **La mention slow cosmétique expliquée**. Disponible sur : <<https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/mention-slow-cosmetique/>> (Consulté le 18/04/2021).

[12] CHINOMONA R. & TAFADZWA MAZIRI E. 2017. **The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention : a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa**. *Journal of business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 1.

[13] ORUEZABALA G. & RAKOTOMALALA RAMANDIMBIARISON L. 2019. **La perception floue d'une segmentation stratégique : cas de l'éco-labellisation des cosmétiques naturels à Madagascar**. *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 296 (2), p. 23-34.

[14] AFNOR Groupe. **Qui sommes-nous ?** Disponible sur : < <https://www.afnor.org/le-groupe/qui-sommes-nous/>> (Consulté le 30/03/2021).

[15] Le Parlement Européen et le Conseil de l'Union Européenne. **Règlement (CE) N° 1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques**. *Journal officiel de l'Union Européenne* 22.12.2009, L. 342/59. Disponible sur : <https://1317cc57-080a-ddeb-55bef2367680bd87.filesusr.com/ugd/2fc148_2acce5a9d0784786b4edb002aafcaf61.pdf> (Consulté le 30/03/2021)

[16] Ministère de l'économie, des finances et de la relance, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et la Répression des Fraudes. **L'étiquetage de vos produits cosmétiques**. Disponible sur :

<<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/etiquetage-de-vos-produits-cosmetiques>> (Consulté le 22/05/2021).

[17] Union Européenne. **Cosmetic Products Notification Portal (CPNP)**. Disponible sur : <<https://webgate.ec.europa.eu/cpnp/faq/index.cfm?event=faq.show>> (Consulté le 09/05/2021).

TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Figure 1 : Diagramme représentant le sexe des participants au questionnaire	30
Figure 2 : Diagramme représentant l'âge des participants au questionnaire	31
Figure 3 : Diagramme représentant le milieu de vie des participants au questionnaire	31
Figure 4 : Diagramme représentant la catégorie socio-professionnelle des participants au questionnaire	32
Figure 5 : Diagramme représentant la consommation de produits cosmétiques artisanaux et de composition naturelle de la population	33
Figure 6 : Diagramme des motivations à la consommation de produits de cosmétiques artisanaux	34
Figure 7 : Diagramme des freins à la consommation de produits cosmétiques artisanaux	35
Figure 8 : Diagramme de la fréquence de consommation des produits cosmétiques artisanaux	36
Figure 9 : Diagramme des critères auxquels les consommateurs prêtent attention envers un produit cosmétique.....	37
Figure 10 : Diagramme de la volonté des consommateurs à consommer davantage de produits cosmétiques artisanaux et naturels	37
Figure 11 : Diagramme des intentions de consommation envers les produits cosmétiques artisanaux, par catégorie.....	39
Figure 12 : Diagramme des modes de consommation des produits cosmétiques	39
Figure 13 : Diagramme du panier moyen des consommateurs pour l'achat de produits cosmétiques.....	40

IMAGES

Image 1 : Savons artisanaux en tranches	6
Image 2 : Savons artisanaux moulés	10
Image 3 : Boules de bain artisanales	11
Image 4 : Symboles représentant la date de durabilité minimale et la période après ouverture	26

ANNEXES

I. QUESTIONNAIRE



Cosmétiques artisanaux

Bonjour et bienvenue !

Je suis Ophélie Magry, étudiante en dernière année de Master en Healthcare Business à la faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS) de Loos.

Dans le cadre de mon Master, je réalise un mémoire visant à analyser le marché des cosmétiques artisanaux (cosmétiques réalisés de façon artisanale, souvent "à l'ancienne", par exemple en saponification à froid, au chaudron, etc...). C'est pourquoi je souhaiterais connaître votre avis ainsi que votre position sur celui-ci.

Ce questionnaire peut être complété par tout adulte et prendra environ 5 minutes.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter : ophelie.magry.etu@univ-lille.fr

Je vous remercie par avance du temps que vous consacrerez à y répondre !

N'hésitez pas à partager ce questionnaire autour de vous ♡

Ophélie MAGRY

Next



Page 1 of 5

Cosmétiques artisanaux

Utilisez-vous des produits cosmétiques (hygiène, beauté, ...) de composition naturelle (sans produits toxiques) et produits artisanalement ? *

☐ Oui

☐ Non

Si oui, quelles-en sont les raisons ?

☐ Je veux consommer de manière responsable / écologique

☐ Je fais attention aux composants des produits

☐ J'aime tester de nouveaux produits

☐ Je les trouve plus efficaces / plus qualitatifs

☐ Other: _____

Si non, quelles-en sont les raisons ?

- ☐ Prix trop élevé
- ☐ J'aime ma routine actuelle
- ☐ Je les trouve moins efficaces et/ou moins qualitatifs
- ☐ Je n'ai pas connaissance d'un vendeur
- ☐ Je n'ai pas accès à ces produits
- ☐ Je n'utilise pas de produits cosmétiques
- ☐ Je n'accorde pas d'importance à ça
- ☐ Other: _____

Aimeriez-vous utiliser davantage de produits cosmétiques naturels et artisanaux ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Consommez-vous régulièrement de nouveaux produits ? *

- ☐ Oui, j'aime découvrir
- ☐ Non, je préfère garder mes habitudes
- ☐ Other: _____

Quels cosmétiques artisanaux êtes vous susceptibles d'acheter ? *

	Régulièrement (toutes les semaines)	De temps en temps (1 fois par mois)	C'est rare (1 fois par an)	Pas du tout
Produits d'hygiène (shampooing, dentifrice, déodorant...)	☐	☐	☐	☐
Soins du visage (crème, gommage, masque...)	☐	☐	☐	☐
Produits capillaires (après- shampooing, défrisant, gel, huile...)	☐	☐	☐	☐
Maquillage (fard, fond de teint, mascara, poudre...)	☐	☐	☐	☐
Parfums (eaux florales...)	☐	☐	☐	☐
Produits pour le rasage et dépilatoire (mousse à raser, cire...)	☐	☐	☐	☐
Préparations pour bains et douches (bain moussant, sels de bain...)	☐	☐	☐	☐
Soins du corps (huile, gommage, crème hydratante...)	☐	☐	☐	☐

Back Next

Page 2 of 5

De manière générale, à quelle fréquence achetez-vous des produits cosmétiques naturels et artisanaux ?

- ☐ Très souvent (plusieurs fois par mois)
- ☐ Régulièrement (1 fois par mois)
- ☐ Souvent (tous les 2 - 3 mois)
- ☐ De temps en temps (2 - 3 fois par an)
- ☐ Jamais
- ☐ Other: _____

A quel(s) critère(s) prêtez-vous attention lorsque vous choisissez un produit cosmétique? *

- ☐ Son prix
- ☐ Sa composition/sa qualité
- ☐ Sa marque
- ☐ Sa description et ses conseils donnés sur le produit
- ☐ Son utilisation
- ☐ Sa proximité (facilité d'acquisition)
- ☐ Other: _____

Cosmétiques artisanaux

Etes-vous sensible à l'impact de vos déchets sur l'environnement ? Notamment lié à l'utilisation de produits cosmétiques *

- ☐ Oui
- ☐ Non

En général, vous achetez vos produits cosmétiques : *

- ☐ 100% en ligne
- ☐ 100% en magasin physique
- ☐ 50/50 (en ligne/en physique)
- ☐ 70/30 (en ligne/en physique)
- ☐ 30/70 (en ligne/en physique)
- ☐ Other: _____

Quel est le montant de votre panier moyen par mois pour l'achat de produits cosmétiques ? *

- ☐ Moins de 20 euros
- ☐ Entre 20 et 50 euros
- ☐ Entre 50 et 80 euros
- ☐ Plus de 80 euros
- ☐ Other: _____

A propos de vous

Quelques informations à propos de vous qui me permettront d'approfondir mon étude

Sexe *

- ☐ Femme
- ☐ Homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- ☐ Moins de 25 ans
- ☐ 25 - 35 ans
- ☐ 35 - 50 ans
- ☐ Plus de 50 ans

A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ? *

- ☐ Agriculteur
- ☐ Artisan, commerçant, chef d'entreprise, profession libérale
- ☐ Cadre
- ☐ Employé
- ☐ En recherche d'emploi
- ☐ Etudiant, apprenti
- ☐ Ouvrier
- ☐ Retraité
- ☐ Other: _____

Vous vivez plutôt en milieu : *

- ☐ Rural
- ☐ Urbain

Merci

Merci beaucoup d'avoir pris ces quelques minutes pour répondre à mon questionnaire, cela va beaucoup m'aider dans la rédaction de mon mémoire !

N'hésitez pas à partager ce questionnaire autour de vous 😊

GLOSSAIRE

- **AFNOR** : Agence Française de Normalisation
- **ANSM** : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé
- **BPF** : Bonnes Pratiques de Fabrication
- **CAS** : Chemical Abstract Service
- **CE** : Commission Européenne
- **CMR** : substances Cancérogènes, Mutagènes ou toxiques pour la Reproduction
- **CPNP** : Cosmetic Products Notification Portal
- **DGCCRF** : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
- **FDA** : Food and Drug Administration (agence américaine des produits alimentaires et médicamenteux)
- **UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture)

RÉSUMÉ

Dans la crise écologique et environnementale actuelle, quelle est la place des cosmétiques artisanaux au sein du marché des cosmétiques ?

Au XIX^e siècle, le développement de l'industrie a permis aux cosmétiques d'être plus accessibles auprès de la population, car l'utilisation de produits chimiques a radicalement fait baisser les prix. Aujourd'hui, ces produits chimiques sont de plus en plus controversés et les consommateurs commencent à prendre conscience du danger que certaines de ces substances peuvent induire.

De plus, les consommateurs ont tendance à consommer de manière plus éco-responsable, non pas seulement de l'alimentaire, mais aussi des cosmétiques.

Ce mémoire a donc pour but d'éclaircir les opportunités et les freins au développement des produits cosmétiques artisanaux, au sein du marché des cosmétiques actuel.

Mots clés : cosmétique, artisanat, marketing, réglementation

Dans la crise écologique et environnementale actuelle, quelle est la place des cosmétiques artisanaux au sein du marché des cosmétiques ?

In the 19th century, the development of the industry made cosmetics more accessible to the population, as the use of chemicals drastically lowered prices. Today, these chemicals are increasingly controversial and consumers are starting to realize the danger that some of these substances can cause.

In addition, consumers tend to consume more environmentally friendly, not only food, but also cosmetics.

This thesis therefore aims to clarify the opportunities and obstacles to the development of hand-crafted cosmetic products, within the current cosmetics market.

Key words : cosmetics, hand-craft, marketing, regulation