

Sara ZOUAOUI

Mémoire de fin d'études - Master 2ème année

Sous la direction de Monsieur Alexandre Wallard

Université de Lille
Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS)
Master Ingénierie de la Santé, parcours Healthcare Business
Année universitaire 2023-2024

Évolution des attentes des consommateurs et des exigences réglementaires :
Impact sur l'industrie des cosmétiques naturels et biologiques, et redéfinition des
stratégies marketing.

Comment les nouvelles tendances de consommation, telles que la demande accrue pour
les cosmétiques éthiques, influencent-elles les stratégies marketing des marques dans
l'industrie des cosmétiques bio ?

Membres du Jury :

Président de jury : Madame Gloria Dossou

Directeur de mémoire : Monsieur Alexandre Wallard

3ème membre du jury : Madame Iman Oulad

Date de soutenance : 15 juillet 2024

Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé – ILIS
42 Rue Ambroise Paré
59120 LOOS

Remerciements

Ce mémoire marque l'aboutissement de mon parcours académique. Après avoir suivi mon cursus à Polytech'Lille en instrumentation et ingénierie d'affaires, j'ai intégré le Master 2 Ingénierie de la Santé, parcours Healthcare Business, à ILIS. Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

En premier lieu, je remercie mon directeur de mémoire, Monsieur Alexandre Wallard, pour son encadrement, ses conseils avisés, et son soutien constant tout au long de cette recherche. Sa disponibilité et ses encouragements ont été d'une grande aide pour mener à bien ce projet.

Je tiens également à adresser mes remerciements à Madame Gloria Dossou, présidente de mon jury de mémoire, pour sa patience et sa réactivité à répondre à mes nombreuses questions. Son expertise et ses précieux conseils ont grandement enrichi ce travail.

Je remercie aussi Madame Iman Oulad, troisième membre de mon jury, pour avoir accepté de participer à l'évaluation de ce mémoire et pour ses encouragements tout au long de cette recherche.

Sommaire

Remerciements.....	1
Sommaire.....	2
Tables des images.....	5
Tables des figures.....	6
Glossaire.....	7
Introduction.....	8
Revue de littérature.....	9
I. Contexte des cosmétiques biologiques.....	9
A. Définitions et distinctions entre cosmétiques bio et traditionnels.....	9
Étymologie cosmétique.....	9
Définition cosmétique.....	9
Définition cosmétique naturel.....	10
Définition cosmétique biologique.....	10
B. Histoire et évolution des cosmétiques bio.....	11
C. Aperçu des réglementations actuelles affectant les cosmétiques bio.....	13
Le référentiel COSMOS.....	13
Le référentiel NATRUE.....	14
Les différents organismes certificateurs.....	15
Les différents labels biologiques.....	16
Conclusion intermédiaire.....	18
II. Évolution des attentes des consommateurs.....	19
A. Tendances actuelles de consommation des cosmétiques bio.....	19
B. Facteurs influençant les décisions d'achat des consommateurs.....	19
C. Rôle des réseaux sociaux dans la sensibilisation et la promotion des cosmétiques biologiques.....	21
Utilisation des réseaux sociaux par les marques biologiques.....	21
Impact des influenceurs et des blogueurs.....	22

Conclusion intermédiaire.....	22
III. Stratégies marketing dans l'industrie cosmétique bio.....	24
A. Adaptation des stratégies marketing aux valeurs éthiques et durables.....	24
B. Exemples de stratégies marketing réussies par des marques de cosmétiques bio..	25
Lush.....	25
Yves Rocher.....	26
Typology.....	27
C. Analyse des principaux défis rencontrés par les marques bio.....	27
Confusion des consommateurs face à la réglementation en vigueur.....	27
Impact du prix pour le marché biologique.....	28
Conclusion intermédiaire.....	29
Conclusion de la revue de littérature.....	29
Méthodologie.....	30
I. Choix de la méthodologie utilisée.....	30
Objectifs de l'étude.....	30
Type d'étude.....	30
Population étudiée.....	31
Recueil de données.....	31
II. Analyse des résultats.....	33
Fréquence d'achat des cosmétiques biologiques.....	33
Influence des certifications éthiques.....	34
Perception de l'efficacité des cosmétiques biologiques.....	34
Impact de la demande pour des cosmétiques éthiques.....	35
Perception des réglementations.....	36
Confiance dans les réglementations.....	36
Types d'Informations recherchées avant l'achat.....	37
Facteurs déterminants pour l'achat.....	38
Influence des campagnes publicitaires.....	39
Conclusion intermédiaire.....	39
Discussion.....	40
Recommandations.....	43

Adopter une transparence totale.....	43
Renforcer les réglementations et sanctionner.....	43
Réduire les coûts des produits bio.....	44
Utiliser les médias sociaux pour la promotion.....	44
Éduquer les consommateurs sur les cosmétiques bio.....	45
Conclusion.....	46
Bibliographie.....	48
Annexe.....	54
Étude quantitative : Questionnaire à l'attention des consommateurs.....	55
Résumé.....	58

Tables des images

Image 1 : Le référentiel COSMOS qui apparaît sous les organismes certificateurs ou labels bio [20].....	13
Image 2 : Les cinq acteurs de la certification des cosmétiques bio [22].....	14
Image 3 : La norme NATRUE [23].....	14
Image 4 : L'organisme certificateur ECOCERT [27].....	15
Image 5 : L'organisme certificateur BUREAU VERITAS [28].....	16
Image 6 : L'organisme certificateur ECO CONTROL [29].....	16
Image 7 : Le label COSMEBIO.....	17
Image 8 : Le label NATURE & PROGRÈS [32].....	17
Image 9 : Une des allégations “cruelty free” sur le marché [41].....	20
Image 10 : Une des allégations “Vegan” sur le marché [42].....	21
Image 11 : La contribution de chacun des trois piliers à l'image de la marque [54].....	24
Image 12 : La marque Lush [56].....	25
Image 13 : La marque Yves Rocher [62].....	26
Image 14 : La marque Typology [65].....	27
Image 15 : Typologie des manquements sur une analyse de 2200 publicités [67].....	28
Image 16 : Étude statistique montrant les différents frein à l'achat des cosmétiques biologiques [69].....	29

Tables des figures

Figure 1 : Graphique de répartition des participants selon le genre.....	32
Figure 2 : Graphique de répartition des participants selon l'âge.....	32
Figure 3 : Fréquence d'achat des cosmétiques certifiés bio ou naturels.....	33
Figure 4 : Influence de l'existence d'une certification éthique sur la décision d'achat.....	34
Figure 5 : Perception de l'efficacité des cosmétiques bio par rapport aux cosmétiques traditionnels.....	34
Figure 6 : Impact de la demande pour des cosmétiques éthiques sur le développement de nouveaux produits.....	35
Figure 7 : Perception des réglementations actuelles sur les cosmétiques bio.....	36
Figure 8 : Confiance dans les réglementations en vigueur quant à la qualité et la sécurité des cosmétiques bio.....	36
Figure 9 : Types d'informations recherchées avant d'acheter un cosmétique bio.....	37
Figure 10 : Facteurs déterminants dans le choix d'acheter des cosmétiques bio.....	38
Figure 11 : Influence des campagnes publicitaires sur la perception de l'efficacité et de la sécurité des cosmétiques bio.....	39

Glossaire

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

AISBL : Association Internationale Sans But Lucratif

ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

BPF : Bonnes Pratiques de Fabrication

Blacklist : Liste noire où sont inscrites des entités désignées comme indésirables ou exclues

Clean Beauty : Produits cosmétiques naturels, écologiques et propres fabriqués de la façon la plus simple possible

Cocooning : Fait de se plaire dans un confort douillet

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

Génération Z : Personnes nées 1997 et 2010

Green Beauty : Produits de beauté vegan, et/ou certifiés bio, composés d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle

Greenwashing : Utilisation trompeuse d'arguments prétendant de bonnes pratiques écologiques dans des opérations de marketing ou de communication

Packaging : Emballage, conditionnement.

ROI : Return on Investment ou Retour sur Investissement en français.

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

Vegan : Mode de vie alliant une alimentation exclusive par les végétaux et le refus de consommer tout produit issu des animaux ou de leur exploitation

Introduction

Le marché des cosmétiques biologiques continue de croître et devrait atteindre 12,5 milliards d'euros d'ici 2025. Depuis la crise sanitaire, de plus en plus de consommateurs se tournent de plus en plus vers des alternatives naturelles et éthiques. Cette tendance est soutenue par des réglementations strictes et des cahiers des charges qui rassurent les consommateurs, comme COSMOS ou NATRUE qui permettent de garantir la composition et des procédés respectueux de l'environnement des produits.

L'attrait de la population française pour le bio a commencé dans les années 2000, mais à cette époque, aucune réglementation n'encadrait la cosmétique naturelle et bio. Cosmebio a donc pensé qu'il était nécessaire de protéger les consommateurs de ces abus, et a créé une charte en 2002. Cette charte a établi des critères clairs et des processus de certification pour les produits bio et naturels, incitant la grande distribution à y consacrer des espaces dédiés. Ces dernières années, l'intérêt pour les cosmétiques bio s'est encore intensifié avec par exemple l'émergence du concept de "Clean Beauty" sur les réseaux sociaux.

Cependant, malgré l'essor des produits bio, les consommateurs se trouvent parfois désorientés par la surabondance d'informations et les multiples labels disponibles. Les termes "naturel", "biologique", "écologique" ou autres sont souvent utilisés de manière interchangeable, bien qu'ils aient des significations et des critères différents. Cette confusion est intensifiée par l'utilisation excessive de stratégies marketing, qui peuvent semer le doute parmi les consommateurs.

Ce mémoire vise donc à examiner comment les nouvelles tendances de consommation, telles que la demande accrue pour les cosmétiques éthiques, influencent les stratégies marketing des marques dans l'industrie des cosmétiques bio. Nous avons mené une étude quantitative pour mieux comprendre les perceptions, comportements et attentes des consommateurs vis-à-vis des cosmétiques biologiques. En analysant le contexte historique et réglementaire, les évolutions des attentes des consommateurs, et les stratégies marketing adoptées par les marques, ce mémoire met en lumière les défis et opportunités auxquels l'industrie est confrontée.

Revue de littérature

I. Contexte des cosmétiques biologiques

A. Définitions et distinctions entre cosmétiques bio et traditionnels

Étymologie cosmétique

Le terme "cosmétique" provient du grec kosmêtikos, issu de kosmos, qui signifie "ordre" et "beauté". Historiquement, ce terme était associé à l'art de la parure et de la toilette, qui visait à embellir et impressionner. [1]

Définition cosmétique

Selon le règlement européen (CE) n°1223/2009, un produit cosmétique doit répondre à ces trois conditions à la fois :

- Il doit se présenter sous forme de substance ou de mélange de substances ;
- Il doit obligatoirement rentrer en contact avec les parties superficielles du corps humain (comme l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres, les organes génitaux externes, ainsi que les dents et les muqueuses buccales) ;
- Il doit accomplir les fonctions suivantes : nettoyer, parfumer, modifier l'aspect, protéger ou maintenir en bon état les parties superficielles du corps humain, ou corriger les odeurs corporelles. [2]

La **DGCCRF** s'occupe, en partie, d'effectuer des contrôles sur les établissements de fabrication et de conditionnement des produits cosmétiques. [2]

D'après l'article L5131-4 du Code de la santé publique, l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) évalue régulièrement la sécurité des

produits cosmétiques en vérifiant si les laboratoires sont bien conformes aux principes de Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF). [3]

Mais même si l'ASNM assure un rôle de “contrôleur”, c’est la “Personne Responsable” associée à chaque produit qui doit s'assurer qu'ils respectent bien les exigences du règlement cosmétique, et les exigences législatives et réglementaires en matière de santé. Elle doit vérifier la conformité de la composition des produits, le dossier d'information du produit qui contient la formule du produit, les conditions de fabrication et le rapport d'évaluation de la sécurité pour la santé humaine du produit fini. [4]

Les cosmétiques conventionnels ou traditionnels utilisent souvent différents types de substances chimiques telles que des conservateurs, des parfums et des colorants pour être plus attrayant et augmenter leur durée de vie. Ces ingrédients doivent obligatoirement figurer sur l'étiquetage, conformément aux réglementations européennes qui garantissent la sécurité et l'information des consommateurs. [5]

Définition cosmétique naturel

Les cosmétiques naturels sont principalement composés d'ingrédients issus de la nature, et d'origine végétale, animale ou minérale. Un produit est considéré comme naturel si 95 % ou plus de ses composants proviennent de sources naturelles, mais ce n'est pas une obligation. [6] En effet, contrairement aux cosmétiques biologiques qui nécessitent une certification spécifique et assurent que les ingrédients sont cultivés sans produits chimiques, les cosmétiques naturels ne sont pas soumis à ces exigences. Ils minimisent tout de même l'utilisation de substances synthétiques, telles que les parabènes et les silicones. [7, 8]

Définition cosmétique biologique

La cosmétique biologique, ou plus simplement cosmétique bio, est caractérisée par l'utilisation d'ingrédients issus de ressources renouvelables et de méthodes de production respectueuses de l'environnement. [8]

En Europe, les cosmétiques certifiés biologiques doivent se conformer à la charte COSMOS Organic qui exige que 95% des végétaux dans le produit soient issus de

l'agriculture biologique, et que 20% de la formule totale (10% pour les produits à rincer) soit composée d'ingrédients certifiés biologiques. [9, 10]

Selon le label Cosmebio, qui est un des acteurs ayant fondés le référentiel COSMOS, pour qu'un produit soit certifié bio, il doit contenir au moins 95% d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle et au moins 10% des ingrédients doivent être directement issus de l'agriculture biologique. [11] La composition dépend du label qui garantit que le produit est un produit bio, certains étant plus strictes que d'autres.

Les cosmétiques bio se distinguent par l'absence de substances comme les parabènes, silicones, les sulfates, PEG et parfums synthétiques, et favorisent des alternatives plus écologiques. En effet, les produits utilisés respectent des normes strictes de certification qui garantissent non seulement la naturalité des composants mais aussi le respect de critères environnementaux et éthiques durant tout le processus de production. [12]

B. Histoire et évolution des cosmétiques bio

L'histoire des cosmétiques remonte à des milliers d'années, débutant avec les anciennes civilisations telles que l'Égypte, où les produits de beauté étaient utilisés non seulement pour l'esthétique mais aussi pour leurs propriétés protectrices contre les éléments et les maladies. Ils utilisaient par exemple des fards pour protéger leurs yeux des vents de sable. [13]

Chaque culture a contribué à l'évolution des pratiques cosmétiques, mais il y a particulièrement eu des avancées significatives pendant les périodes grecque et romaine. Ces civilisations ont développé l'usage des parfums et des fonds de teint, établissant les bases des pratiques cosmétiques modernes. [13]

Puis au fil des siècles, les pratiques cosmétiques se sont développées et ont évolué. L'industrialisation et la production à grande échelle ont permis de rendre les produits de beauté accessibles à un public plus large. Durant cette période, des innovations majeures telles que l'invention du mascara et l'amélioration de produits comme les fards à paupières, les rouges à lèvres, et les poudres ont marqué un tournant significatif dans l'industrie cosmétique. [14]

Mais ce n'est qu'à la fin des années 1970 que le marché des cosmétiques biologiques a vu le jour en France. À cette période, l'usage de ces produits est encore assez restreint, car destiné à une clientèle bien informée. [15]

Au cours des années 2000, les cosmétiques biologiques ont réellement gagné en popularité et ont commencé à être accompagnés par les allégations "sans" (comme "sans parabènes" ou "sans conservateurs"). En 2002, la création de la charte Cosmebio a permis d'établir des critères clairs et des processus de certification pour les produits bio et naturels. Ce label a engendré un véritable engouement et entraîné une augmentation des marques spécialisées dans le bio, c'est ce qui a incité la grande distribution à y consacrer des espaces dédiés. [16]

Dès 2010, le concept de "Clean Beauty" a commencé à se développer, en partie grâce aux obligations de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) imposées à certaines sociétés. Puis entre 2018 et 2019, le marché des cosmétiques bio s'est démocratisé avec des acteurs majeurs qui ont lancé leurs marques bio comme La Provençale (marque bio de L'Oréal). [16]

La France est l'un des pays où les produits cosmétiques sont les plus appréciés, mais depuis la crise sanitaire de 2020, il y a eu un réel changement dans le comportement d'achat des Français. Avec l'augmentation des ingrédients chimiques dans les cosmétiques, les Français s'inquiètent des effets potentiellement nocifs sur la peau et le corps : ce qui entraîne un intérêt croissant pour les cosmétiques biologiques et naturels. [14, 16]

Le marché mondial des cosmétiques naturels et biologiques s'élevait à 12,60 milliards d'euros en 2022 et affichait un taux de croissance de 5 à 7% par an. La France est l'un des plus grands marchés pour ces produits et, selon les estimations de Cosmébio, les produits bio et naturels représenteront 12,5 milliards d'euros en 2025. [17]

C. Aperçu des réglementations actuelles affectant les cosmétiques bio

Les cosmétiques biologiques et naturels ont ainsi gagné en popularité ces dernières années en raison de la demande croissante pour des produits sûrs, respectueux de l'environnement et fabriqués à partir d'ingrédients naturels ou biologiques. Cependant, pour garantir l'authenticité et la qualité des produits cosmétiques bio et naturels, il est impératif de disposer de réglementations. [18]

Le référentiel COSMOS

L'une des réglementations les plus influentes dans le domaine des cosmétiques bio est le référentiel COSMOS (COSMetics Organic Standard). [19]



Image 1 : Le référentiel COSMOS qui apparaît sous les organismes certificateurs ou labels bio [20]

Ce référentiel, adopté par de nombreux pays européens, inclut des normes strictes en matière d'ingrédients biologiques, d'interdictions d'ingrédients synthétiques nocifs et de processus de fabrication écologiques. Les fabricants de cosmétiques biologiques doivent se conformer à plusieurs exigences pour obtenir la certification COSMOS (obligatoire en France) : l'utilisation d'un pourcentage minimum d'ingrédients biologiques, l'absence de colorants artificiels et de silicones, et la limitation de l'utilisation de conservateurs synthétiques. [21]

Ce cahier des charges a été créé par 5 acteurs de différents pays (BDIH en Allemagne, Soil Association au Royaume-Uni, Cosmébio et Ecocert en France, et ICEA en Italie). Ils se sont réunis en AISBL, c'est-à-dire en Association Internationale basée à Bruxelles, pour aider les consommateurs européens à s'y retrouver entre cosmétiques bio ou naturels en leur assurant les mêmes garanties d'un pays à l'autre. [22]



Image 2 : Les cinq acteurs de la certification des cosmétiques bio [22]

Applicable depuis le 1er juin 2023, la quatrième version du référentiel COSMOS a des exigences plus élevées en matière de packaging, d'ingrédients bio et de choix responsable pour les matières premières et les fournisseurs. [17]

Le référentiel NATRUE



Image 3 : La norme NATRUE [23]

Il existe aussi une norme internationale, et non plus européenne, il s'agit du référentiel NATRUE. Créé en 2008, NATRUE établit toutes sortes de critères pour aider les consommateurs à identifier des produits naturels et biologiques. Pour qu'une marque soit certifiée NATRUE : les produits ne doivent pas contenir d'ingrédients synthétiques, au moins 95% des ingrédients d'origine végétale et animale doivent provenir de l'agriculture biologique certifiée ou de la cueillette sauvage contrôlée, et les processus de fabrication doivent respecter l'environnement. [24]

Les différents organismes certificateurs

Ce sont des organismes accrédités qui doivent vérifier le respect du cahier des charges des labels, et cela au moins une fois par an. Leur mission est de garantir que les produits respectent les exigences de composition du label, car ces derniers ne peuvent pas certifier eux-mêmes leurs produits. [25]

Lors de la certification, un organisme certificateur indépendant examine toutes les étapes de production, mais aussi les ingrédients, la formule, l'emballage, l'étiquetage, et la gestion des déchets. [26]

Voici les principaux organismes certificateurs que l'on peut retrouver directement sur les cosmétiques biologiques :



Image 4 : L'organisme certificateur ECOCERT [27]

Fondé en France en 1991, Ecocert est l'organisme de contrôle et de certification qui a été le premier à élaborer un référentiel pour les « Cosmétiques écologiques et biologiques ». Il intervient dans 130 pays. [27]



Image 5 : L'organisme certificateur BUREAU VERITAS [28]

Créé en 1828, le groupe Bureau Veritas est présent dans 140 pays. [28] C'est un organisme certificateur plus stricte que ECOCERT car il ne permet pas l'utilisation d'une matière première si son alternative existe dans l'agriculture biologique. [25]



Image 6 : L'organisme certificateur ECO CONTROL [29]

Depuis 2001, EcoControl est un organisme certificateur Allemand pour cosmétiques naturels. Contrairement aux organismes précédents, il certifie d'après les critères de NATRUE et non COSMOS. [29]

Les différents labels biologiques

Les labels biologiques, quant à eux, ont pour but d'aider les consommateurs à identifier les produits fabriqués à partir d'ingrédients biologiques. En effet, on les retrouve sur les emballages des produits biologiques ce qui permet aux consommateurs d'être informés de la composition des produits. [30] Selon l'Observatoire des Cosmétiques, 85% des acheteurs prennent en compte le label lors de l'achat d'un cosmétique bio. [31]

Voici une liste non-exhaustive des labels en France :



Image 7 : Le label COSMEBIO [31]

Il s'agit de l'Association Professionnelle Française de la Cosmétique Ecologique et Biologique. Le label Cosmébio, reconnu par près de 80% des consommateurs de cosmétiques bio, est le label de référence pour la cosmétique naturelle et biologique. [31]



Image 8 : Le label NATURE & PROGRÈS [32]

La charte du label Nature et Progrès est plus stricte que celles des autres labels de cosmétiques bio, exigeant des cosmétiques composés de matières premières brutes, sans molécules de synthèse pétrochimiques, et qui respectent des normes environnementales précises. [32]

Une autre réglementation importante dans le domaine des cosmétiques naturels est la norme ISO 16128 qui est une directive internationale pour les cosmétiques naturels et biologiques.

Contrairement aux cahiers des charges COSMOS ou NATRUE, la norme ISO 16128 n'impose aucune exigence : elle définit, avec une méthode de calcul, les pourcentages de naturalité pour les produits finis afin que les marques et les fabricants de cosmétiques puissent l'indiquer sur leurs packagings. Cela permet plus de transparence sur la composition de leurs produits. Mais cette norme est critiquée par de nombreux labels car elle n'interdit en aucun cas les ingrédients synthétiques, ce qui peut rendre confus les consommateurs. [33]

Conclusion intermédiaire

Le marché des cosmétiques biologiques, qui est un marché extrêmement réglementé, ne cesse d'évoluer pour répondre aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de santé et d'environnement. Les référentiels comme COSMOS et NATRUE assurent la composition et la qualité de ces produits, répondant ainsi à une demande mondiale en constante augmentation.

II. Évolution des attentes des consommateurs

A. Tendances actuelles de consommation des cosmétiques bio

Les consommateurs préfèrent de plus en plus utiliser des produits composés d'ingrédients naturels et biologiques, et sont devenus plus attentifs aux pratiques éthiques des marques, comme la non-utilisation de tests sur les animaux. C'est en particulier le cas de la génération Z. [34]

Ces consommateurs recherchent des produits qui non seulement répondent à leurs besoins de beauté, mais qui sont également inclusifs. Ils veulent donc des gammes adaptées à tous les types de peau et ethnies. De ce fait, la demande pour des produits inclusifs et responsables a considérablement augmenté et cela a permis de renforcer la fidélité des consommateurs. [35]

Mais ce ne sont pas les seuls acheteurs de cosmétiques biologiques et/ou naturels, il y a en réalité 5 profils types différents :

- Les “ambassadeurs” engagés qui sont motivés par la protection de l'environnement et la promotion de pratiques agricoles durables.
- Les “accros de la beauté” qui privilégient les cosmétiques naturels pour préserver leur peau.
- Les “seniors soucieux de leur santé” qui choisissent le bio pour éviter les pesticides.
- Les “défenseurs de la cause animale” qui recherchent des produits cruelty-free.
- Les “« hipsters » du bio” qui adoptent ces produits comme une tendance de mode, attirés par leur esthétique et innovation. [36]

B. Facteurs influençant les décisions d'achat des consommateurs

Selon une étude de Statista, les consommateurs de cosmétiques bio et naturels souhaitent préserver leur santé, car ces produits sont perçus comme moins susceptibles

de contenir des substances nocives. Mais ils souhaitent également des produits respectueux de l'environnement, afin de minimiser leur impact écologique à travers des choix plus durables. Certains consommateurs pensent également que les cosmétiques bio et naturels sont de meilleures qualités que les cosmétiques conventionnels. [37]

Mais il existe aussi des freins à l'adoption des cosmétiques bio :

- L'un des obstacles majeurs est les coûts des produits biologiques qui sont souvent plus élevés que ceux des produits conventionnels ;
- Il y a également une certaine méfiance quant à la véracité des labels bio, certains consommateurs doutent de la certification et de l'authenticité des allégations affichés sur les produits. [38]

Mais ce doute n'est pas sans raison, les allégations sur les produits cosmétiques bio peuvent induire les consommateurs en erreur. Par exemple, l'allégation "hypoallergénique" ne garantit pas l'absence totale d'allergènes, cela dépend des marques et des standards de formulation. Et les termes comme "testé sous contrôle dermatologique" ou "efficacité scientifiquement prouvée" sont souvent utilisés comme des arguments marketing, car comme nous l'avons montré plus tôt les consommateurs sont inquiets à propos de leur santé. [39]

Le côté marketing est également utilisé avec l'allégation "non-testé sur les animaux" ou "cruelty free" alors qu'en Europe, les tests sur les animaux pour les cosmétiques sont interdits depuis 2013. Les acheteurs pensent donc à tort que le produit est plus éthique que d'autres, alors qu'il est simplement conforme aux exigences légales. [40]



Image 9 : Une des allégations "cruelty free" sur le marché [41]

Attention, ce n'est pas le cas de toutes les allégations présentes sur le marché. Prenons l'exemple de l'allégation "Vegan", qui a émergé du fait des inquiétudes des consommateurs à propos de l'environnement. En effet, 40 % des Français sont prêts à consommer des produits vegans : Un produit "Vegan" est certes non testé sur les animaux mais aussi sans aucun ingrédient ou sous-produit d'origine animale. Selon Motor Intelligence, le marché mondial des produits cosmétiques vegans devrait croître à un taux de croissance annuel composé de 6,5 % de 2022 à 2027. [42, 43]



Image 10 : Une des allégations "Vegan" sur le marché [42]

Ainsi, il faut être attentifs aux allégations mentionnées sur les packaging des produits cosmétiques car elles ne permettent pas toujours de différencier le produit d'un autre.

C. Rôle des réseaux sociaux dans la sensibilisation et la promotion des cosmétiques biologiques

Utilisation des réseaux sociaux par les marques biologiques

Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans l'industrie des cosmétiques en général, car ils influencent les habitudes d'achat des consommateurs. Avec l'utilisation de ces réseaux, les marques changent la manière dont elles interagissent avec les clients, contribuent à l'identification de tendances et promeuvent leurs produits. [44]

Instagram est l'une des principales plateformes utilisées pour tisser des liens avec les consommateurs dans l'industrie des cosmétiques, nous le voyons avec les 85,9% des posts des marques qui sont des images. En 2020, 90,4% des 1.210.622 publications sur Instagram étaient liées à la beauté. [45]

Mais c'est aussi le cas pour les cosmétiques dits éthiques avec l'émergence du mouvement de "green beauty" en 2021, où de nombreux hashtags et campagnes autour de la skincare et du selfcare ont été utilisés par des "pharmfluenceur" (ou influenceurs ayant une formation spécifique pour les différents types de peaux et ingrédients) avec des produits plus naturels / green tels que Lush ou Typology. C'est en partie ce qui a permis de donner de la visibilité aux marques qui prônent le naturel et le bio. [46]

La digitalisation a donc complètement transformé le parcours d'achat traditionnel, cela s'illustre par le fait que 72 % des consommateurs de produits cosmétiques en magasins physiques sont influencés par leurs expériences en ligne. Cela montre bien la relation de confiance qu'ont réussi à créer les marques avec leurs clients. [47]

Impact des influenceurs et des blogueurs

Comme mentionné précédemment, les influenceurs sont parties prenantes dans la promotion des cosmétiques bio, car ils mettent en avant des produits spécifiques grâce à leurs recommandations. Ce qui leur permet de toucher un large public.

Ainsi, il est désormais fréquent que les marques de cosmétiques bio et éthiques intègrent des influenceurs dans leur stratégie marketing digitale. Ces stratégies comprennent des témoignages sur leurs produits, des tutoriels de maquillage, et des retours d'expérience qui sont alignés avec les valeurs de la marque. [48]

D'après Kolsquare, le marketing d'influence peut augmenter la notoriété d'une marque, en moyenne 8 consommateurs sur 10 ont déjà acheté quelque chose suite à une recommandation par un influenceur, et 89% des marketeurs disent que le ROI de marketing d'influence est comparable voire même meilleur que d'autres canaux de marketing [49, 50].

Conclusion intermédiaire

Les consommateurs, notamment la génération Z, préfèrent les cosmétiques naturels et biologiques, et sont attentifs aux pratiques éthiques comme l'absence de tests sur les animaux et l'inclusivité des produits. Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la promotion et l'influence des décisions d'achat, grâce aux influenceurs et aux campagnes

de marketing digitales des marques. Mais la multitude d'informations et de labels disponibles peut désorienter les consommateurs et freiner leurs achats, d'autant plus que les marques peuvent user de stratégies marketing excessives.

III. Stratégies marketing dans l'industrie cosmétique bio

A. Adaptation des stratégies marketing aux valeurs éthiques et durables

La transparence est essentielle en termes de stratégie marketing pour les marques de cosmétiques bio. Avec les consommateurs qui sont de plus en plus soucieux de connaître l'origine des ingrédients utilisés dans les produits qu'ils utilisent, les marques se sont mis à afficher les listes d'ingrédients complètes, leurs méthodes d'approvisionnement, mais aussi des informations détaillées sur les pratiques durables et éthiques mises en œuvre dans leur processus de fabrication. [51]

Pour assurer de bonnes ventes, il faut construire une bonne image de marque. Pour cela, les marques de cosmétiques se basent sur trois piliers : la diversification de leur gamme de produits (prenons l'exemple de Garnier, marque de cosmétiques traditionnelles, qui a lancé une gamme de crèmes bio) ; l'expérience d'achat en magasin ; et l'expérience d'achat en ligne. [52, 53, 54]



Image 360° dans l'univers du maquillage sélectif

Contribution de chaque pilier à l'image de marque globale (en indices)

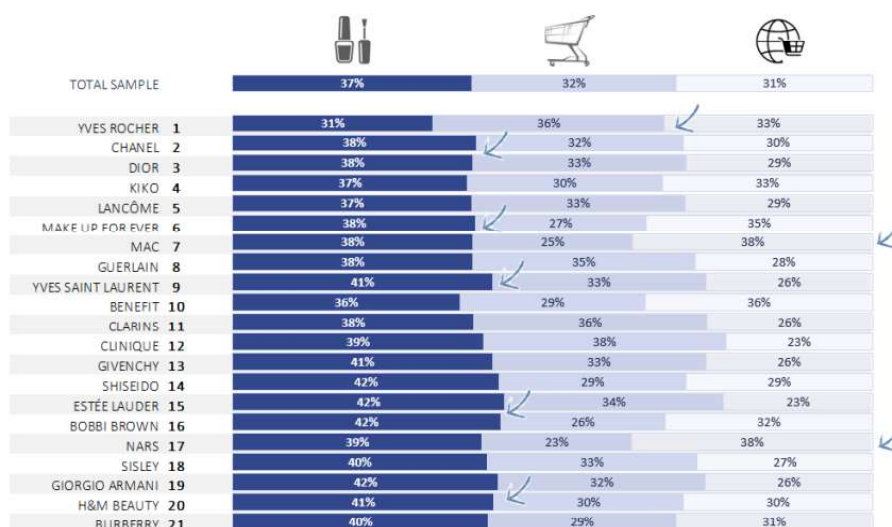


Image 11 : La contribution de chacun des trois piliers à l'image de la marque [54]

Il ne faut pas négliger l'utilisation des publicités pour obtenir plus de visibilité. C'est elles qui permettent à la marque de se différencier des autres. C'est via celles-ci que les marques transmettent des chiffres tirés d'études scientifiques et des conseils d'experts, ce qui renforce leur crédibilité et convainc les consommateurs de la qualité de leurs produits. [55]

B. Exemples de stratégies marketing réussies par des marques de cosmétiques bio

Lush



Image 12 : La marque Lush [56]

Lush est une entreprise britannique connue pour ses cosmétiques "fresh & handmade" qui lutte notamment contre la violence animale, 95% de ses produits permanents sont certifiés vegan et elle évite le suremballage en vendant ses produits "nus". [57, 58]

C'est une marque qui prône le naturel et utilise 65% de son budget pour acheter des ingrédients qui le sont. [59]

Lush a réussi à se démarquer grâce à sa stratégie de "marketing sensoriel" dans ses magasins. La marque joue sur l'odeur, et la couleur de ses produits, mais aussi le fait de pouvoir les manipuler. Pour renforcer cette expérience sensorielle, elle a mis en place des ateliers en magasins qui permettent d'en apprendre plus sur les produits et valeurs de la marque. Les clients sont invités à vivre une expérience unique comme la fabrication de bombes de bain ou de masques pour le visage, tout en profitant d'un moment de détente grâce aux ateliers "cocooning". [60, 61]

Cette approche permet non seulement de mettre en avant la fraîcheur et la qualité des produits, mais aussi d'éduquer les consommateurs sur les avantages des ingrédients naturels et éthiques. Lush renforce ainsi son image de marque responsable tout en créant un lien avec ses clients.

Yves Rocher



Image 13 : La marque Yves Rocher [62]

Yves Rocher est une marque française de cosmétiques naturels connue pour être le pionnier de la cosmétique botanique. [62]

La marque a brillamment utilisé le marketing dit "relationnel" pour passer "marque N°1 sur le marché de la beauté en France, en termes de volume et de valeur". Elle a misé sur son programme de fidélité qui offre énormément d'avantages aux clients : avec la carte, non seulement les clients obtiennent des réductions par mail ou courrier, mais ils peuvent aussi gagner des produits en cadeaux si leur achat dépasse un certain montant. L'entreprise invite également les clients à venir visiter les laboratoires de la marque. [63, 64]

En communiquant directement ses valeurs et ses engagements environnementaux et éthiques, Yves Rocher crée un lien émotionnel fort avec ses consommateurs.

Typology.

PARIS

Image 14 : La marque Typology [65]

Typology est une marque française qui se distingue de par des produits vegans et dont 90% sont naturels. Elle offre également une large gamme de produits certifiés bio. [65]

Typology a misé sur une stratégie marketing "minimaliste et transparente" pour toucher un large public conscient des questions de santé et de durabilité. En offrant des produits aux formulations simples, expliquées sur le packaging, et avec une "blacklist" des produits dangereux pour l'homme affiché sur le site, Typology a réussi à se démarquer comme une marque de confiance.[66]

C. Analyse des principaux défis rencontrés par les marques bio

Confusion des consommateurs face à la réglementation en vigueur

Les marques de cosmétiques, en général, rencontrent des défis significatifs liés au respect des normes strictes en matière de publicité. Elles doivent faire attention aux allégations utilisées, notamment en évitant les affirmations trompeuses sur les performances du produit et les aspects environnementaux, pour éviter des manquements de la part de l'ARPP. Pour être affichées, les allégations doivent être vérifiées par des preuves scientifiques, et éviter les faux "avant/après" afin d'apporter une réelle information au consommateur et de ne pas être une simple stratégie marketing. [67]

Typologie des manquements

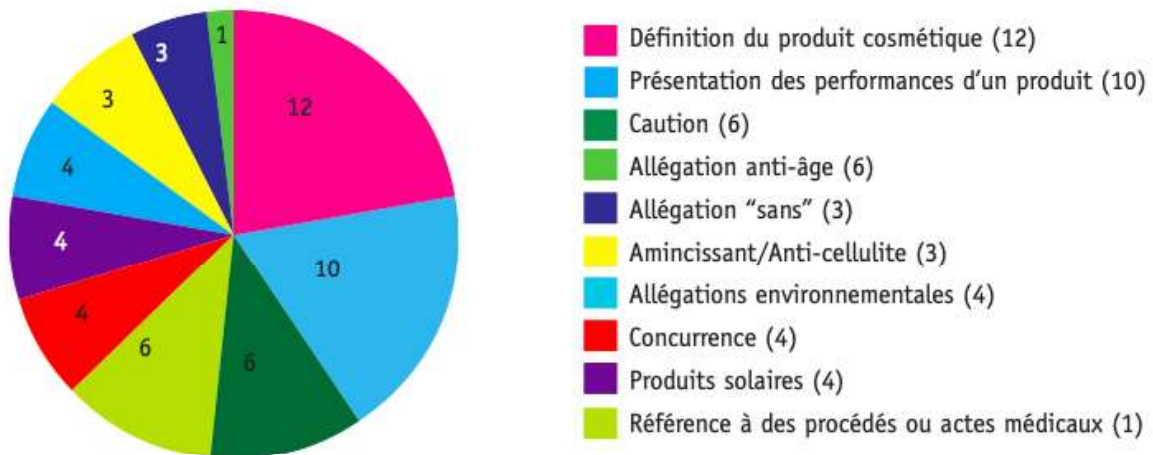


Image 15 : Typologie des manquements sur une analyse de 2200 publicités [67]

Cette réglementation permet aux consommateurs de cosmétiques de s'y retrouver plus simplement, mais ce n'est pas suffisant. En plus de l'utilisation excessive de stratégies marketing, la diversité des labels et des organismes certificateurs complique la situation pour les consommateurs. En France, par exemple, malgré l'interdiction d'effectuer des tests sur les animaux, les consommateurs recherchent toujours des produits avec les allégations "cruelty-free" ou "non-testés sur les animaux". [68]

Impact du prix pour le marché biologique

Bien sûr, le coût élevé des produits cosmétiques biologiques est un facteur décisif pour les nouveaux consommateurs qui préfèrent s'orienter vers des produits naturels. En effet, 37% des consommateurs considèrent le prix comme étant le premier frein à l'achat. [69, 70]

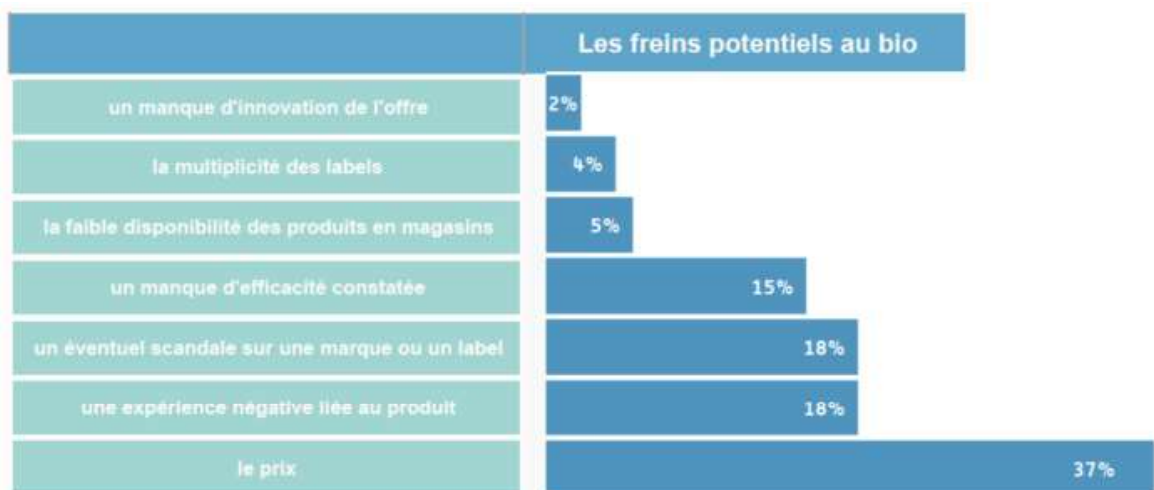


Image 16 : Étude statistique montrant les différents frein à l'achat des cosmétiques biologiques [69]

Conclusion intermédiaire

Les stratégies marketing des marques de cosmétiques bio se concentrent sur la transparence (en affichant clairement les ingrédients sur le packaging et les pratiques de production sur leur site), l'éthique et sur leur proximité avec le client. Elles utilisent des piliers comme un programme de fidélité extrêmement avantageux, une expérience d'achat en magasin et en ligne originale, et des publicités crédibles pour se différencier et renforcer leur image de marque.

Conclusion de la revue de littérature

Cette revue de littérature nous a permis de clarifier plusieurs aspects importants. Premièrement, nous avons défini ce que sont les produits cosmétiques biologiques et naturels, en soulignant les réglementations strictes qui régissent leur production et leur mise sur le marché. Deuxièmement, nous avons exploré les préférences et comportements des consommateurs, notamment de la génération Z, qui valorisent de plus en plus les produits éthiques, inclusifs et écologiques. Enfin, nous avons examiné les stratégies marketing efficaces dans ce secteur tout en reconnaissant les défis posés par la diversité des labels et des allégations, pouvant parfois dérouter les consommateurs et freiner leurs achats. Ces analyses mettent en évidence à la fois les opportunités et les défis pour les marques de cosmétiques bio dans un marché en constante évolution.

Méthodologie

I. Choix de la méthodologie utilisée

Après avoir exploré le contexte des cosmétiques biologiques, les attentes des consommateurs ainsi que les stratégies marketing dans notre revue de littérature, nous abordons ici la méthodologie adoptée pour répondre à notre problématique : **"Comment les nouvelles tendances de consommation, telles que la demande accrue pour les cosmétiques éthiques, influencent-elles les stratégies marketing des marques dans l'industrie des cosmétiques bio ?"**

Objectifs de l'étude

L'objectif principal de notre étude est d'identifier les nouvelles attentes des consommateurs vis-à-vis des cosmétiques bio et naturels, et de comprendre comment ces attentes influencent les stratégies marketing des entreprises du secteur. Cette méthodologie nous permettra donc de :

- **Déterminer les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs ;**
- **Identifier les segments de marché les plus sensibles aux arguments éthiques et durables ;**
- **Évaluer l'impact des réglementations actuelles sur les stratégies marketing des marques.**

Type d'étude

Pour répondre à ces objectifs, nous avons opté pour une étude quantitative par questionnaire. Cette approche est pertinente car elle nous permet de recueillir des données mesurables auprès d'un large échantillon de consommateurs afin de fournir une analyse statistiquement significative.

La méthode quantitative est particulièrement adaptée pour notre étude car elle permet de mesurer et de quantifier les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis des cosmétiques biologiques. En mesurant ces variables, nous pouvons donc identifier des tendances générales et établir des relations statistiques entre les différents facteurs étudiés. De plus, en collectant des données auprès d'un large échantillon, nous pouvons assurer une représentativité plus large et généraliser les résultats à l'ensemble de la population cible.

Population étudiée

Le questionnaire visait des personnes de tout âge, plutôt consommateurs de produits cosmétiques biologiques afin d'avoir un échantillon qui représente au mieux la diversité des utilisateurs potentiels de ces produits. Mais du fait de la méthode de diffusion de ce questionnaire, c'est une population plutôt jeune qui y a répondu. En effet, il a été partagé par :

- **Mail** : via les mails universitaires, il a été partagé à toutes les promotions de l'ILIS et de Polytech'Lille ;
- **LinkedIn** : via un post comprenant différents hashtags visant à attirer l'attention des personnes intéressées par les cosmétiques biologiques.

Recueil de données

Le recueil des données a été effectué via Google Forms, ce qui a permis d'obtenir 151 réponses. Il s'agit d'un nombre de réponses suffisant pour garantir une analyse significative. Les données ont ensuite été exportées vers un fichier CSV (Comma-Separated Values) pour faciliter leur analyse.

Vous êtes ?

151 réponses

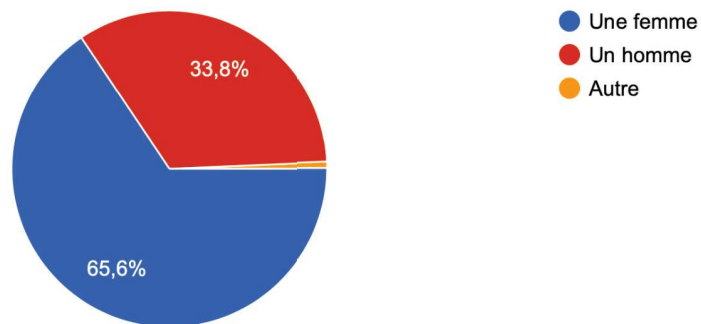


Figure 1 : Graphique de répartition des participants selon le genre

Parmi les 151 participants à ce questionnaire, 99 sont des femmes (65,6%), 51 sont des hommes (33,8%) et 1 personne ne s'identifie ni comme homme ni comme femme (0,7%).

Quel âge avez-vous ?

151 réponses

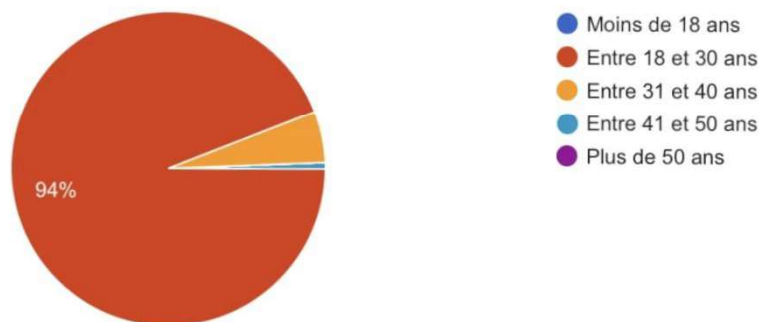


Figure 2 : Graphique de répartition des participants selon l'âge

Comme mentionné précédemment, la population ayant répondu au questionnaire est majoritairement "jeune" : 142 personnes (94%) ont entre 18 et 30 ans, 8 personnes (5,3%) ont entre 31 et 40 ans, et 1 personne (0,7%) a entre 41 et 50 ans.

Pour conclure, la population ayant participé à ce questionnaire est majoritairement jeune et présente une certaine diversité de genre, avec une proportion de 65% de femmes et 35% d'hommes.

II. Analyse des résultats

Fréquence d'achat des cosmétiques biologiques

À quelle fréquence achetez-vous des cosmétiques certifiés bio ou naturels ?

151 réponses

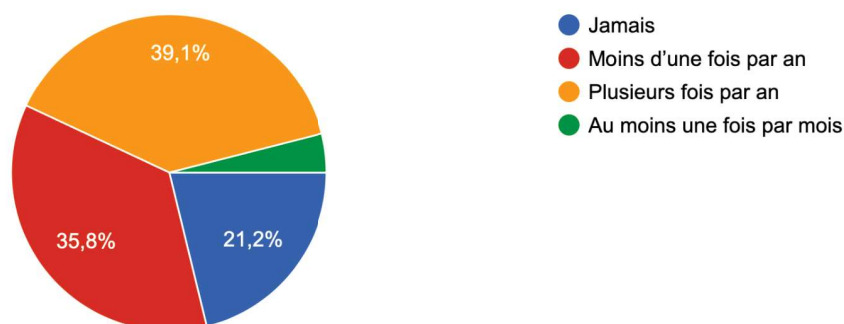


Figure 3 : Fréquence d'achat des cosmétiques certifiés bio ou naturels

Nous avons tout d'abord examiné la fréquence à laquelle les répondants achètent des cosmétiques certifiés bio ou naturels. Les résultats montrent que 39,1% des répondants achètent des cosmétiques bio plusieurs fois par an, tandis que 35,8% en achètent moins d'une fois par an, 21,2% déclarent ne jamais en acheter, et seulement 4,0% en achètent au moins une fois par mois. Ainsi, la majorité des répondants achètent des cosmétiques bio plusieurs fois par an ou moins, cela montre qu'ils y portent un intérêt moyen et utilisent ces produits de façon occasionnelle.

Influence des certifications éthiques

L'existence d'une certification éthique (bio, cruelty-free, éco-responsable) influence-t-elle votre décision d'achat de cosmétiques ?

151 réponses

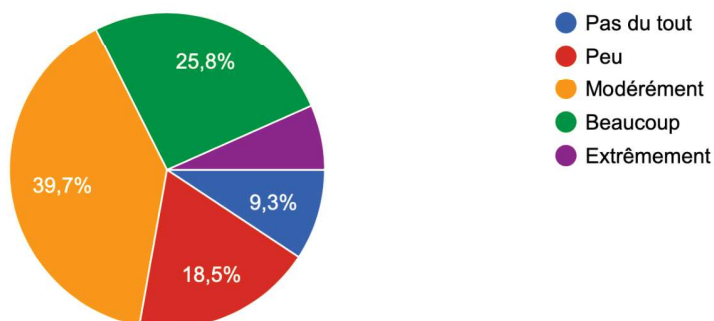


Figure 4 : Influence de l'existence d'une certification éthique sur la décision d'achat

Ensuite, nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure les certifications éthiques (tels que les labels biologiques ou les allégations présents sur les packagings des produits) influencent les décisions d'achat des consommateurs. Les résultats montrent que 39,7% des répondants sont modérément influencés par les certifications éthiques, 25,8% sont fortement influencés, 18,5% peu influencés, 9,3% pas du tout influencés, et 6,6% extrêmement influencés. Il apparaît donc que les certifications éthiques jouent un rôle significatif dans les décisions d'achat, avec une proportion importante des répondants indiquant qu'elles influencent modérément à fortement leurs choix.

Perception de l'efficacité des cosmétiques biologiques

Pensez-vous que les cosmétiques bio sont :

151 réponses

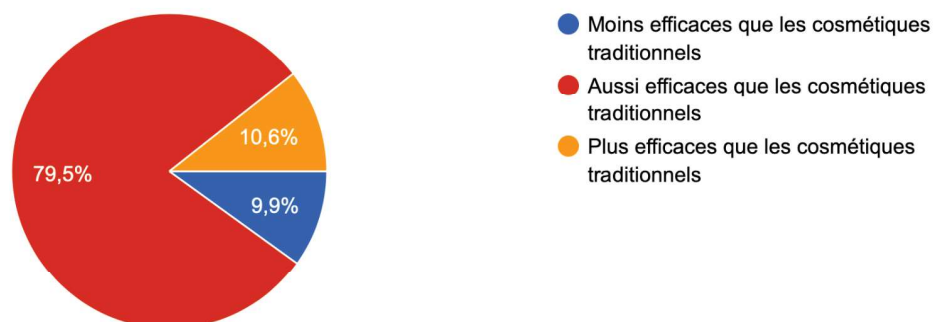


Figure 5 : Perception de l'efficacité des cosmétiques bio par rapport aux cosmétiques traditionnels

Une question importante de notre étude quantitative portait sur la perception de l'efficacité des cosmétiques bio par rapport aux cosmétiques traditionnels. Près de 79,5% des consommateurs considèrent les cosmétiques bio comme aussi efficaces que les cosmétiques traditionnels, 10,6% les jugent plus efficaces, et 9,9% les trouvent moins efficaces. Ces résultats montrent que les cosmétiques bio bénéficient d'une perception généralement positive en termes d'efficacité parmi les consommateurs.

Impact de la demande pour des cosmétiques éthiques

Comment pensez-vous que la demande pour des cosmétiques éthiques influence le développement de nouveaux produits par les marques ?

151 réponses

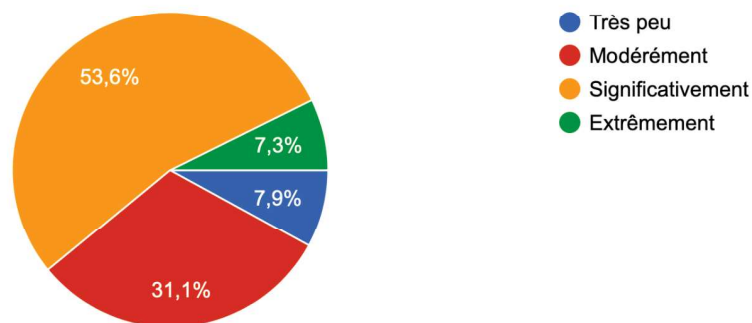


Figure 6 : Impact de la demande pour des cosmétiques éthiques sur le développement de nouveaux produits

Nous avons également évalué l'impact de la demande pour des cosmétiques éthiques sur le développement de nouveaux produits par les marques. Une majorité des répondants (53,6%) pensent que la demande pour des cosmétiques éthiques influence significativement le développement de nouveaux produits, 31,1% estiment qu'elle influence modérément, 7,9% pensent qu'elle a très peu d'impact, et 7,3% jugent qu'elle a un impact extrêmement important. Ces résultats montrent que les attentes éthiques jouent un rôle de plus en plus important sur le marché des cosmétiques et influencent l'innovation des produits.

Perception des réglementations

Selon vous, les réglementations actuelles sur les cosmétiques bio sont-elles :

151 réponses

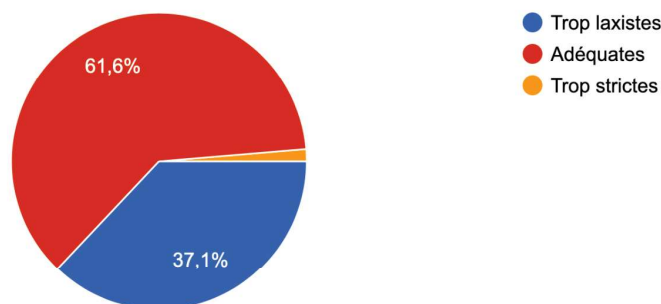


Figure 7 : Perception des réglementations actuelles sur les cosmétiques bio

Nous avons aussi évalué la perception des réglementations actuelles sur les cosmétiques bio. Selon les répondants, 61,6% jugent les réglementations adéquates, 37,1% les trouvent trop laxistes, et 1,3% les considèrent comme trop strictes. Ces résultats montrent que, bien que la majorité des consommateurs trouvent les réglementations adéquates, une part significative les considère comme trop laxistes. Cela révèle une certaine confusion ou un manque de connaissance des réglementations en vigueur en France pour les cosmétiques bio.

Confiance dans les réglementations

Est-ce que la réglementation en vigueur vous rassure quant à la qualité et la sécurité des cosmétiques bio que vous achetez ?

151 réponses

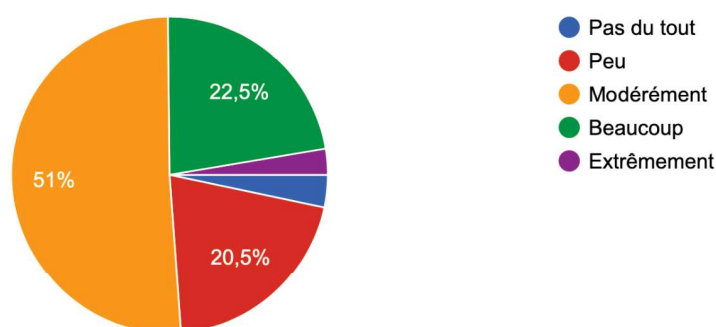


Figure 8 : Confiance dans les réglementations en vigueur quant à la qualité et la sécurité des cosmétiques bio

Puis, nous avons examiné si les répondants se sentaient rassurés par les réglementations actuellement en vigueur en France. 51.0% des répondants se sentent modérément rassurés, 22,5% beaucoup rassurés, 20,5% peu rassurés, 3,3% pas du tout rassurés, et 2,6% extrêmement rassurés. Ces résultats indiquent que bien que la majorité des consommateurs se sentent rassurés par les réglementations, bien qu'il y ait encore une proportion non négligeable de consommateurs qui ne se sentent pas entièrement en confiance.

Types d'Informations recherchées avant l'achat

Quel type d'information recherchez-vous principalement avant d'acheter un cosmétique bio ? (Veuillez les classer par ordre de priorité, 1 étant le plus important pour vous)

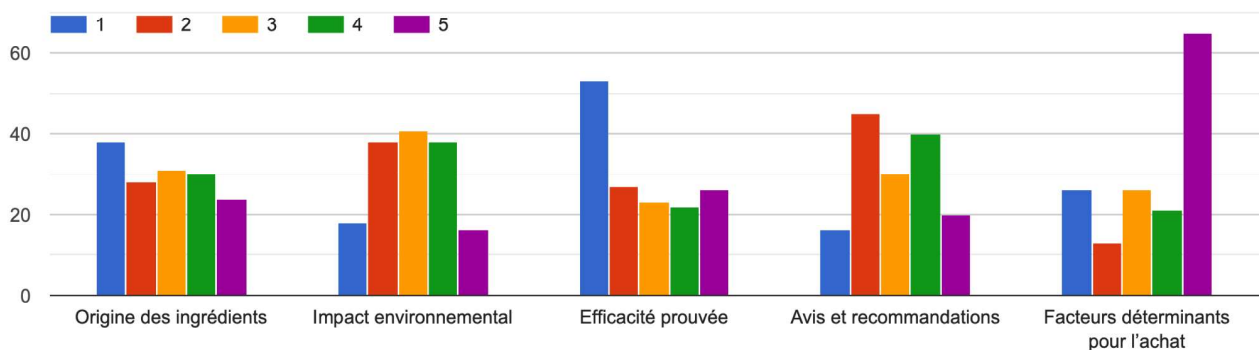


Figure 9 : Types d'informations recherchées avant d'acheter un cosmétique bio

Suite aux différentes questions sur la réglementation en place, nous avons demandé aux consommateurs quels types d'informations ils recherchent en premier avant d'acheter des cosmétiques bio.

Les résultats montrent que l'efficacité prouvée des produits est l'aspect le plus important pour les consommateurs. En effet, 53 répondants ont indiqué que c'était leur première priorité, tandis que 27 l'ont classée en deuxième position, 23 en troisième, 22 en quatrième, et 26 en cinquième.

L'origine des ingrédients est également souvent citée comme une priorité importante. 38 répondants ont indiqué que c'était leur première priorité, tandis que 28 l'ont classée en deuxième position, 31 en troisième, 30 en quatrième, et 24 en cinquième.

Les avis et recommandations jouent également un rôle important dans le processus de décision. Les consommateurs se fient aux expériences des autres utilisateurs, bien que cela soit souvent en priorité secondaire. Les avis et recommandations sont la première priorité pour 16 répondants, la deuxième pour 45 autres, la troisième pour 30, la quatrième pour 40, et la cinquième pour 20.

Enfin, l'impact environnemental n'est pas souvent classé comme la priorité principale. Il est classé comme première priorité par 18 répondants, deuxième par 38, troisième par 41, quatrième par 38, et cinquième par 16.

Les consommateurs de cosmétiques bio sont donc principalement intéressés par des produits avec une efficacité prouvée et des origines claires pour les ingrédients. Bien que l'impact environnemental et les avis/recommandations soient importants, ils sont souvent considérés comme des priorités secondaires. Ces priorités montrent une forte tendance vers une consommation éthique.

Facteurs déterminants pour l'achat

Quels facteurs sont déterminants dans votre choix d'acheter des cosmétiques bio ?

151 réponses

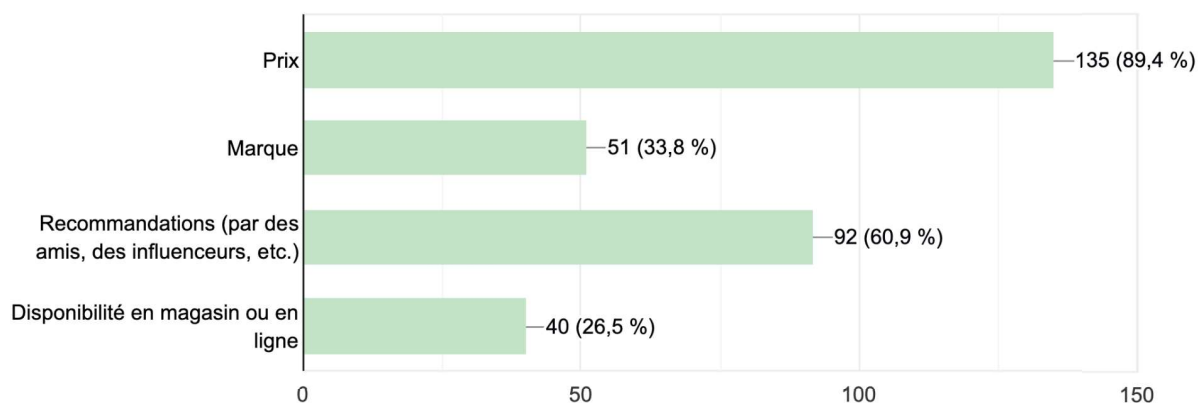


Figure 10 : Facteurs déterminants dans le choix d'acheter des cosmétiques bio

Par la suite, nous avons spécifié la recherche pour identifier clairement les principaux facteurs qui influencent l'achat de cosmétiques bio. Les résultats montrent que le prix est le facteur le plus déterminant pour 89,4% des répondants, et il va souvent de pair avec les recommandations (par des amis, des influenceurs, etc.). Viennent ensuite les

critères de marque, et de disponibilité en magasin ou en ligne. Ces résultats indiquent que les consommateurs privilégient des produits abordables et accessibles, tout en tenant compte des avis d'autres consommateurs pour guider leurs choix.

Influence des campagnes publicitaires

Les campagnes publicitaires influencent-elles votre perception de l'efficacité et de la sécurité des cosmétiques bio ?

151 réponses

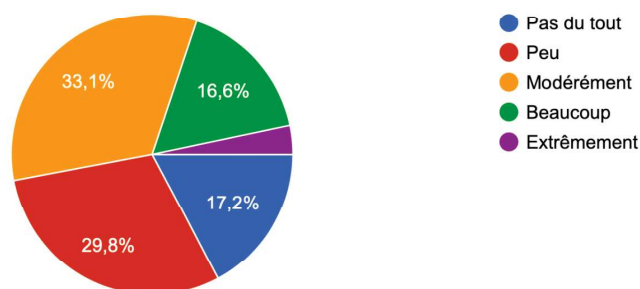


Figure 11 : Influence des campagnes publicitaires sur la perception de l'efficacité et de la sécurité des cosmétiques bio

Pour finir, nous avons évalué l'influence des campagnes publicitaires sur la perception de l'efficacité et de la sécurité des cosmétiques bio. Les résultats montrent que 33,1% des répondants sont modérément influencés par les campagnes publicitaires, 29,8% peu influencés, 17,2% pas du tout influencés, 16,6% beaucoup influencés, et 3,3% extrêmement influencés. Les campagnes publicitaires ont donc une influence notable, avec 53% des répondants qui indiquent qu'elles influencent leur perception au moins modérément. Cela souligne l'importance des stratégies marketing dans la communication des valeurs et des bénéfices des cosmétiques bio aux consommateurs.

Conclusion intermédiaire

Cette analyse montre une forte préférence pour les produits cosmétiques biologiques, avec des allégations éthiques et des stratégies marketing bien élaborées. Bien que les réglementations actuelles semblent mal connues des consommateurs, ces derniers souhaitent des produits dont ils peuvent connaître la qualité, et l'origine des ingrédients. De plus, les campagnes publicitaires influencent notablement les perceptions des consommateurs.

Discussion

Les résultats de notre étude montrent des tendances marquées et des comportements spécifiques parmi les consommateurs de cosmétiques bio et naturels. La majorité des répondants étaient jeunes (94% entre 18 et 30 ans) et une faible majorité des femmes (65,6%). Cette démographie est cohérente avec les tendances observées dans l'industrie cosmétique, où les jeunes adultes (notamment la Génération Z) constituent une part importante du marché des cosmétiques bio. Ce groupe est souvent plus conscient des questions de santé et d'environnement, et privilégie donc des produits éthiques et biologiques.

L'étude a révélé que les consommateurs de cosmétiques bio achètent ces produits principalement plusieurs fois par an (39,1%), bien que 35,8% en achètent moins d'une fois par an. Cette fréquence d'achat montre un intérêt modéré pour les cosmétiques bio, cela peut être dû à certains facteurs comme le prix par exemple. Les consommateurs peuvent considérer ces produits comme occasionnels plutôt qu'essentiels à leur routine quotidienne. Cela pourrait également indiquer une certaine réticence à changer complètement leurs habitudes de consommation.

Une des découvertes importantes est l'influence notable des certifications éthiques sur les décisions d'achat. 39,7% des répondants sont modérément influencés par les certifications éthiques, et 25,8% sont fortement influencés. Cette tendance confirme les conclusions de notre revue de littérature, soulignant l'importance croissante de la transparence et de l'éthique dans le comportement des consommateurs. Les certifications telles que COSMOS et NATRUE jouent un rôle crucial en rassurant les consommateurs sur la qualité, la composition du produit fini grâce à des contrôles d'organismes certificateurs. Cela renforce ainsi leur confiance et leur volonté d'acheter.

L'étude quantitative a également mis en lumière des freins significatifs à l'achat de cosmétiques bio. Le coût élevé de ces produits reste un obstacle majeur pour la majorité des personnes interrogées. Cette barrière financière est en accord avec les tendances observées dans la littérature, où le prix des cosmétiques bio est souvent perçu comme un frein à leur adoption. Cela est dû au coût des matières premières biologiques, des

processus de certification et de production (qui est plus élevé que pour des produits traditionnels).

Malgré ces freins en termes de prix, la perception de l'efficacité des produits bio est globalement positive, avec 79,5% des répondants les jugeant aussi efficaces que les cosmétiques traditionnels. Cela est encourageant pour les fabricants de cosmétiques bio, car cela montre que les consommateurs ne voient pas de différence négative significative en termes de performance entre les produits bio et conventionnels.

Les répondants ont également exprimé une certaine méfiance vis-à-vis des allégations marketing, ce qui montre un besoin de régulations plus strictes et de communication plus transparente de la part des marques.

Les réseaux sociaux sont impératifs pour le marketing d'une marque, ils permettent la promotion des produits auprès d'une grande communauté. Les influenceurs, en particulier, ont un impact significatif en recommandant des produits spécifiques et en partageant des témoignages comme des avant/après. Notre étude montre que les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux influencent notablement les perceptions des consommateurs, avec 33,1% des répondants se déclarant modérément influencés et 16,6% beaucoup influencés par les publicités. Les marques doivent donc investir dans des stratégies de marketing digital et collaborer avec des influenceurs pour accroître leur visibilité et leur crédibilité. Les plateformes comme Instagram (qui ne partagent que des publications visuels) sont essentielles, et peuvent être particulièrement efficaces pour présenter des produits cosmétiques bio et engager les consommateurs.

En ce qui concerne les réglementations, 61,6% des répondants les jugent adéquates, tandis que 37,1% les trouvent trop laxistes. Cette perception peut être attribuée à une méconnaissance des réglementations en vigueur et à l'usage excessif de marketing avec des allégations souvent exagérées ou trompeuses. De plus, la revue littérature montre que les multiples labels et certifications disponibles peuvent semer la confusion parmi les consommateurs.

Les consommateurs peuvent donc ne pas être pleinement informés des normes rigoureuses que les produits bio doivent respecter pour obtenir des certifications comme COSMOS ou NATRUE et du rôle des organismes certificateurs. Ces certifications exigent en partie des pourcentages spécifiques d'ingrédients biologiques et l'interdiction d'utilisation d'ingrédients synthétiques.

En conclusion, les cosmétiques bio ont un avenir prometteur, mais leur succès dépendra de la capacité des entreprises à surmonter les défis liés au coût et à la confiance des consommateurs. Une stratégie axée sur la réduction des coûts, la transparence de la marque et avec l'utilisation de réseaux sociaux peut aider les marques à mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Recommandations

Voici quelques recommandations visant à optimiser l'impact sur le marché des cosmétiques bio et répondre de manière plus efficiente aux attentes des consommateurs.

Adopter une transparence totale

Les résultats montrent que les consommateurs ont une méfiance notable vis-à-vis des allégations marketing. Pour surmonter cette barrière, il est impératif que les marques de cosmétiques bio adoptent une transparence totale concernant la composition de leurs produits et leurs procédés de fabrication.

Les marques doivent publier des listes détaillées et complètes des ingrédients utilisés dans leurs produits, tant sur les emballages que sur leurs sites web. Ces listes doivent inclure des explications claires sur l'origine et le rôle de chaque composant. Mais ce n'est pas tout, les entreprises doivent communiquer ouvertement sur les méthodes de fabrication employées, en mettant en avant les aspects éthiques et durables de ces processus. Ainsi que sur l'approvisionnement des matières premières qui doivent être en grande partie biologiques afin que le cosmétique soit considéré comme bio. En fournissant ces informations, les consommateurs pourront mieux comprendre les produits et auront davantage confiance en la marque, ce qui devrait se traduire par une augmentation des ventes et une fidélisation de la clientèle.

Les marques doivent également afficher des preuves concrètes de leurs allégations. Par exemple, pour l'allégation "hydratation pendant 24 heures", l'entreprise devrait afficher l'étude clinique par laquelle elle est passée, les évaluations par des experts et les publications scientifiques qui le prouvent.

Renforcer les réglementations et sanctionner

Renforcer les réglementations concernant les allégations marketing des produits cosmétiques pourrait également contrer la méfiance des consommateurs. Par exemple, les entreprises qui continuent d'utiliser des allégations trompeuses, telles que "non testé

sur les animaux" pourraient recevoir des sanctions comme des amendes, le retrait des produits du marché ou une interdiction temporaire de commercialisation.

Pour cela, il serait utile de mettre en place des audits réguliers et aléatoires de la part de la DGCCRF pour vérifier la véracité des allégations utilisées par les marques. Ces résultats devraient être rendus publics, sur les sites des marques de cosmétiques directement.

Ce renforcement des réglementations et l'application de sanctions strictes contribueront à réduire les pratiques de greenwashing des marques, ce qui améliorera la crédibilité des produits bio et permettra qu'ils soient perçus comme des alternatives crédibles et fiables face aux produits traditionnels.

Réduire les coûts des produits bio

Le coût élevé des cosmétiques bio est un obstacle à l'achat pour une grosse partie des consommateurs. Les marques doivent donc chercher à réduire les coûts sans compromettre la qualité.

Les marques peuvent également proposer des échantillons gratuits pour encourager les consommateurs à essayer les produits bio, ce qui pourrait les inciter à les adopter de manière durable. Puis par la suite, mettre en place un programme de fidélité pour récompenser les clients réguliers.

Ces stratégies aideraient à rendre les produits bio plus attractifs et accessibles.

Utiliser les médias sociaux pour la promotion des produits bio

Les médias sociaux permettent la promotion des cosmétiques traditionnels, les cosmétiques biologiques pourraient donc utiliser la même stratégie. En collaborant avec des influenceurs via Instagram, Youtube ou Tiktok, les marques bio pourraient augmenter la visibilité et l'attrait de leurs produits. Ces collaborations peuvent inclure des revues de produits, des tutoriels maquillage et des partenariats pour des campagnes spécifiques.

De plus, les marques doivent créer du contenu qui informe les consommateurs sur les avantages des cosmétiques bio. Elles peuvent organiser des concours, des défis et des événements en ligne. Par exemple, une marque pourrait lancer une campagne sur

Instagram en collaboration avec des influenceurs connus pour leur engagement en faveur des produits naturels et éthiques. Cette campagne pourrait inclure des vidéos montrant les influenceurs utilisant les produits, des témoignages sur les bienfaits des cosmétiques bio, et des concours pour gagner des ensembles de produits pour une routine maquillage.

Ce genre de campagne sur Instagram fonctionne très bien comme l'a montré la marque de cosmétique inclusive Fenty Beauty grâce à sa campagne Instagram #FENTYFACE dont le but était d'encourager les utilisateurs à partager leurs looks en utilisant les produits de la marque. Cela a permis à Fenty Beauty de réaliser 72 millions de dollars de ventes en seulement un mois.

Cette stratégie de marketing digital contribuera à augmenter la notoriété de la marque, à engager les consommateurs de manière plus interactive et à stimuler les ventes.

Éduquer les consommateurs sur les cosmétiques bio

Comme vu dans la partie discussion, les consommateurs manquent de connaissances dans le secteur des cosmétiques biologiques et éthiques. Il est donc nécessaire de les éduquer sur les avantages des cosmétiques bio (tant pour leur santé que pour l'environnement), mais aussi sur les différentes réglementations en vigueur en France, afin de démontrer que ce marché est déjà un marché fortement contrôlé.

Les marques de cosmétiques bio peuvent fournir des informations claires sur les labels et certifications bio, leur signification et leur importance sur leur site afin d'aider les consommateurs à mieux s'y retrouver. Ou alors organiser des ateliers pour expliquer les bienfaits des produits bio/naturels et les pratiques durables comme le fait la marque Lush. Une approche pourrait être de créer une section dédiée à l'éducation sur le site web de la marque, incluant des articles, des vidéos explicatives et des FAQ sur les cosmétiques bio. Les marques pourraient également organiser des webinaires avec des experts pour discuter des avantages des produits bio et répondre aux questions des consommateurs en direct.

Conclusion

Les différentes réglementations établies par les autorités gouvernementales, telles que l'ANSM en France, définissent des critères stricts de sécurité et de qualité pour les produits cosmétiques. En plus de ces réglementations, des référentiels comme COSMOS et NATRUE harmonisent des cahiers des charges, il s'agit de normes à respecter par les différents labels pour pouvoir apposer leur logo sur leurs produits et ainsi être certifiés biologiques. Ces référentiels exigent, entre autres, un pourcentage minimum d'ingrédients biologiques, interdisent les ingrédients synthétiques nocifs et prônent des procédés de fabrication écologiques.

Ces réglementations permettent aux consommateurs de distinguer clairement les produits biologiques des produits conventionnels ou des produits naturels, et garantissent que les produits sont réellement ce qu'ils prétendent être.

Les résultats de notre étude montrent que le prix est le facteur principal qui influence la décision d'achat des consommateurs de cosmétiques bio. En effet, bien que les produits bio soient perçus comme étant de meilleure qualité et plus respectueux de l'environnement, le coût reste un frein important. Cela souligne la nécessité pour les marques de trouver des solutions pour rendre les cosmétiques bio plus accessibles à un public plus large, comme a réussi à le faire Yves Rocher par exemple.

Mais ce n'est pas le seul frein à l'achat possible, en effet, toutes les informations et tous les labels disponibles sur le marché peuvent désorienter les consommateurs qui ne comprennent pas forcément la différence entre un label, une référence et un organisme certificateur. Cette confusion est amplifiée par l'utilisation excessive de stratégies marketing, notamment avec les allégations, qui peuvent semer le doute parmi les consommateurs.

Pour surmonter ces défis, il est impératif que les marques bio mettent l'accent sur la clarté de leurs pratiques et de leurs produits. Elles doivent fournir des informations précises sur les processus de production, la composition exacte des produits, et les méthodes d'approvisionnement des ingrédients, renforçant ainsi la confiance des consommateurs. De plus, les marques doivent également éduquer les consommateurs sur les avantages

des cosmétiques bio, tant pour leur santé que pour l'environnement, et sur les différentes réglementations en vigueur en France, afin de montrer que ce marché est fortement contrôlé .

L'enjeu pour les marques est de trouver le juste équilibre entre fournir suffisamment d'informations pour satisfaire les consommateurs informés et maintenir la simplicité pour ne pas les submerger. La réussite dans ce domaine peut potentiellement transformer les défis actuels en opportunités de croissance et de fidélisation de la clientèle, tout en renforçant la position des cosmétiques bio sur le marché global.

Bibliographie

- [1] CNRTL. (s.d.). Étymologie de cosmétique. Disponible sur <http://www.cnrtl.fr/etymologie/cosmetique>
- [2] DGCCRF. (s.d.). Les produits cosmétiques. Disponible sur <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/les-produits-cosmetiques>
- [3] Legifrance. (s.d.). Code. Disponible sur <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006171374>
- [4] ANSM. (s.d.). Glossaire. Disponible sur [https://archive.ansm.sante.fr/Glossaire/\(filter\)/P#term_16646](https://archive.ansm.sante.fr/Glossaire/(filter)/P#term_16646)
- [5] DGCCRF. (s.d.). L'étiquetage de vos produits cosmétiques. Disponible sur <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/letiquetage-de-vos-produits-cosmetiques>
- [6] Pôle Cosmétique. (s.d.). Qu'est-ce qu'un produit cosmétique naturel? Disponible sur <https://pole-cosmetique.fr/fr/faq/quest-ce-qu-un-produit-cosmetique-naturel/>
- [7] DGCCRF. (s.d.). Cosmétiques bio et naturel. Disponible sur <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-bio-et-naturel>
- [8] Cosmebio. (s.d.). Différence entre cosmétiques bio et naturels. Disponible sur <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/difference-cosmetiques-bio-naturels/>
- [9] Sanoflore. (s.d.). La différence entre la cosmétique bio et la cosmétique conventionnelle. Disponible sur https://www.sanoflore.fr/conseils-d-experts/380_la-difference-entre-la-cosmetique-bio-et-la-cosmetique-conventionnelle.html
- [10] COSMOS. (s.d.). COSMOS Standard v4.1. Disponible sur https://media.cosmos-standard.org/filer_public/da/f1/daf15960-87c2-4086-a468-5cc679f95431/cosmos-standard_v4-1_fr.pdf

- [11] Cosmebio. (s.d.). La cosmétique bio. Disponible sur <https://www.cosmebio.org/fr/la-cosmetique-bio/>
- [12] Ecocert. (s.d.). Cosmétique écologique et biologique. Disponible sur www.ecocert.com/cosmetique-ecologique-et-biologique/
- [13] Aromalin. (s.d.). Histoire des cosmétiques. Disponible sur <https://aromalin.com/histoire-des-cosmetiques/>
- [14] CEMENA. (s.d.). Cosmétique naturel. Disponible deux fois sur <https://www.cemena.bio/cosmetique-naturel/>
- [15] Etudes et Analyses. (2021). Analyse SWOT cosmétiques bio. Disponible sur <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-swot-cosmetiques-bio-03-02-2021.html>
- [16] MBADMB. (s.d.). Infographie Clean Beauty: 50 ans d'histoire. Disponible sur [https://blog.mbadmb.com/infographie-clean-beauty-50-ans-dhistoire/#:~:text=Les%20premiers%20cosm%C3%A9tiques%20naturels%20ont,ou%20encore%20Paltz%20\(1976\).](https://blog.mbadmb.com/infographie-clean-beauty-50-ans-dhistoire/#:~:text=Les%20premiers%20cosm%C3%A9tiques%20naturels%20ont,ou%20encore%20Paltz%20(1976).)
- [17] Expression Cosmétique. (2023). Guide des ingrédients cosmétiques 2023.
- [18] ARPP. (s.d.). Recommandation produits cosmétiques. Disponible sur <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/>
- [19] Dermaclay. (s.d.). Qu'est-ce que la réglementation COSMOS? Disponible sur <https://www.dermaclay.fr/Actualites/quest-ce-que-la-reglementation-cosmos--b12.html>
- [20] Labo Création. (s.d.). Label COSMOS norme cosmétique bio. Disponible sur <http://labocreation.com/label-cosmos-norme-cosmetique-bio/>
- [21] Sophim. (s.d.). Certification COSMO. Disponible sur <https://www.sophim.com/fr/certification-cosmo/>
- [22] Laboratoires Roig. (s.d.). Un label unique à l'échelle européenne : le label COSMOS. Disponible sur <https://www.laboratoires-roig.com/blog/un-label-unique-a-l-echelle-europeenne-le-label-cosmos-n42>

- [23] Labelinfo. "Norme NATRUE." Disponible sur <https://www.labelinfo.be/fr/label/natru>
- [24] NATRUE. (s.d.). FAQ. Disponible sur <https://natrue.org/fr/faq/>
- [25] Cosmebio. (2018). Cosmebio, Ecocert, Cosmos, cosmétiques bio. Disponible sur <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2018-02-cosmebio-ecocert-cosmos-cosmetiques-bio/>
- [26] Kartsa. (s.d.). La différence entre labels et organismes certificateurs. Disponible sur <https://www.kartsa.ch/la-difference-entre-labels-et-organismes-certificateurs>
- [27] Ecco Verde. (s.d.). ECOCERT. Disponible sur <https://www.ecco-verde.fr/themes/ecocert>
- [28] Cosmeticobs. (s.d.). Bureau Veritas Certification. Disponible sur <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lexique-cosmetique-5/bureau-veritas-certification-4451>
- [29] NATRUE. (s.d.). EcoControl. Disponible sur <https://natrue.org/fr/ecocontrol/>
- [30] Ecocert. (s.d.). Qu'est-ce qu'un label bio? Disponible sur <https://www.ecocert.com/fr-FR/article/qu-est-ce-qu-un-label-bio-5092189>
- [31] Cosmebio. (s.d.). Avantages adhésion à l'association Cosmébio. Disponible sur <https://www.cosmebio.org/fr/infos-pro/avantages-adhesion-association-cosmebio/#:~:text=Le%20label%20Cosm%C3%A9bio%20est%20un,votre%20engagement%20technique%20et%20%C3%A9thique.>
- [32] Greenweez Magazine. (s.d.). Pourquoi je choisis des cosmétiques Nature & Progrès? Disponible sur <https://www.greenweez.com/magazine/pourquoi-je-choisis-des-cosmetiques-nature-progres-12819/>
- [33] Cosmebio. (s.d.). Norme ISO 16128 cosmétiques bio. Disponible sur <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/norme-iso-16128-cosmetiques-bio/>
- [34] Nouvelles Esthétiques. (s.d.). Générations Y et Z : ce qu'elles attendent des produits beauté. Disponible sur <https://www.nouvelles-esthetiques.com/articles/tendances/generations-y-et-z-ce-qu-elles-attendent-des-produits-beautes-1658>

[35] Prodigia Cosmetics. (s.d.). La nouvelle ère de la consommation : les attentes des consommateurs envers les marques cosmétiques. Disponible sur <https://www.prodigia-cosmetics.com/la-nouvelle-ere-de-la-consommation-les-attentes-des-consommateurs-envers-les-marques-cosmetiques/>

[36] Alpaderm. (s.d.). Qui sont les consommateurs de produits biologiques? Disponible sur <https://www.alpaderm.com/actualites/qui-sont-les-consommateurs-de-produits-biologiques/>

[37] Statista. (s.d.). Motifs déterminants pour l'utilisation des produits d'hygiène et beauté bio ou naturel chez les femmes en France. Disponible sur <https://fr.statista.com/previsions/925569/motifs-determinants-utilisation-produits-hygiene-et-beaute-bio-ou-naturel-chez-femmes-france>

[38] Cosmebio. (2018). Étude chiffres françaises cosmétiques bio NUOO BOX. Disponible sur <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2018-10-etude-chiffres-francaises-cosmetiques-bio-nuoo-box/>

[39] Cosmebio. (s.d.). Allégations cosmétiques : que signifient-elles vraiment? Disponible sur <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/allegations-cosmetiques-que-signifient-elles-vraiment/>

[40] Kreme Paris. (s.d.). Marque cosmétique test animaux. Disponible sur [https://kreme-paris.com/blogs/article/marque-cosmetique-test-animaux#:~:text=Le%20label%20Cruelty%2DFree%20\(ou,cosm%C3%A9tiques%20test%C3%A9s%20sur%20les%20animaux.](https://kreme-paris.com/blogs/article/marque-cosmetique-test-animaux#:~:text=Le%20label%20Cruelty%2DFree%20(ou,cosm%C3%A9tiques%20test%C3%A9s%20sur%20les%20animaux.)

[41] Vedula. (s.d.). Cruelty Free PETA. Disponible sur <http://www.vedura.fr/guide/ecolabel/cruelty-free-peta>

[42] LAVF. (s.d.). V-Label. Disponible sur <https://www.vegetarisme.fr/lavf/v-label/>

[43] BPI France. (s.d.). Marché vegan : 40% des Français veulent consommer davantage de produits végétaux. Disponible sur <https://bigmedia.bpifrance.fr/decryptages/marche-vegan-40-des-francais-veulent-consommer-davantage-de-produits-vegetaux>

- [44] Pubosphere. (s.d.). Fast Beauty et réseaux sociaux. Disponible sur <https://pubosphere.fr/fast-beauty-et-reseaux-sociaux/>
- [45] Premium Beauty News. (s.d.). Réseaux sociaux : les nouvelles règles du jeu. Disponible sur <https://www.premiumbeautynews.com/fr/reseaux-sociaux-les-nouvelles,18407>
- [46] Pubosphere. (2021). L'influence beauté : les nouvelles tendances de 2021. Disponible sur <https://pubosphere.fr/l'influence-beaute-les-nouvelles-tendances-de-2021/>
- [47] Pubosphere. (s.d.). Le marché des cosmétiques : l'impact des réseaux sociaux sur notre parcours client. Disponible sur <https://pubosphere.fr/le-marche-des-cosmetiques-l'impact-des-reseaux-sociaux-sur-notre-parcours-client/>
- [48] Digital Feeling. (s.d.). Cosmétiques bio ou écoresponsable : le business des influenceurs digitaux. Disponible sur <https://digitalfeeling.fr/cosmetiques-bio-ou-ecoresponsable-le-business-des-influenceurs-digitaux/>
- [49] Kolsquare. (s.d.). 3 raisons pour lesquelles vous devez internaliser l'influence marketing. Disponible sur <https://www.kolsquare.com/fr/blog/3-raisons-pour-lesquelles-vous-devez-internaliser-l'influence-marketing>
- [50] HubSpot. (s.d.). Marketing d'influence : chiffres clés. Disponible sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>
- [51] Faster Capital. (s.d.). L'importance croissante de la transparence dans les marques de beauté. Disponible sur <https://fastercapital.com/fr/sujet/l'importance-croissante-de-la-transparence-dans-les-marques-de-beaute%C3%A9.html>
- [52] Le JDD. (s.d.). Cosmétiques Garnier rejoint la crème du bio. Disponible sur <https://www.lejdd.fr/Economie/cosmetiques-garnier-rejoint-la-creme-du-bio-3842264>
- [53] Archipel UQAM. (s.d.). [PDF]. Disponible sur <https://archipel.uqam.ca/10782/1/M15251.pdf>

- [54] Fashion Network. (s.d.). Maquillage : défendre les trois piliers de l'image de marque. Disponible sur <https://fr.fashionnetwork.com/news/Maquillage-defendre-les-trois-piliers-de-l-image-de-marque,760809.html>
- [55] Ipsos. (s.d.). Pubs cosmétiques : l'équation gagnante. Disponible sur <https://www.ipsos.com/fr-fr/pubs-cosmetiques-lequation-gagnante>
- [56] Renature. (s.d.). Partners: Lush UK. Disponible sur <https://www.renature.co/pt-br/partners/lush-uk/>
- [57] Fresh and Flowers Lush. (s.d.). FAQ Freshness policy. Disponible sur <https://freshandflowers.lush.com/fr/fr/faq/freshness-policy>
- [58] Lush Cosmetics Lyon. (s.d.). Rue de la République. Disponible sur <https://www.lush.com/fr/fr/shops/lush-cosmetics-lyon-rue-de-la-r%C3%A9publique?id=4622667259142115290>
- [59] We Are Lush. (s.d.). La vie selon Lush : Nos valeurs, fraîcheur. Disponible sur <https://weare.lush.com/fr/la-vie-selon-lush/nos-valeurs/fraicheur/>
- [60] Ciliabule. (s.d.). Marketing sensoriel Lush. Disponible sur <https://ciliabule.fr/marketing-sensoriel-lush-article/>
- [61] Lush. (s.d.). Lush parties. Disponible sur <https://www.lush.com/fr/fr/a/lush-parties>
- [62] Yves Rocher. (s.d.). Produits de beauté naturels fabriqués en Bretagne. Disponible sur <https://www.yves-rocher.fr/#:~:text=Produits%20de%20beaut%C3%A9%20naturels%20fabriqu%C3%A9s%20en%20Bretagne&text=La%20qualit%C3%A9%20de%20nos%20produits,avec%20des%20actifs%20100%25%20v%C3%A9g%C3%A9taux.>
- [63] AC Franchise. (s.d.). Yves Rocher : Enseigne franchisée préférée des Français selon Le Figaro. Disponible sur <https://ac-franchise.com/article/yves-rocher-enseigne-franchisee-preferee-des-francais-selon-le-figaro>
- [64] Etudes et Analyses. (2022). Relation client chez Yves Rocher : Marketing relationnel. Disponible sur

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/relation-client-chez-yves-rocher-marketing-relationnel-02-02-2022.html>

[65] Typology. (s.d.). Soins visage vegan. Disponible sur <https://www.typology.com/collections/soins-visage-vegan>

[66] Mark-et-ting. (s.d.). Un succès 100% digital : Typology. Disponible sur <https://www.mark-et-ting.com/un-succes-100-digital-typology/>

[67] ARPP. (2012). Publicité et Produits cosmétiques. Disponible sur <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Publicit%C3%A9-et-Produits-cosm%C3%A9tiques-2012.pdf>

[68] NATRUE. (s.d.). NATRUE publishes the insights of its latest consumer study. Disponible sur <https://natrue.org/natrue-publishes-the-insights-of-its-latest-consumer-study/>

[69] Indexpresse. (s.d.). Zoom Conso : Quelles cibles pour le marché prometteur des cosmétiques bio et naturels? Disponible sur <https://etudes.indexpresse.fr/zoom-conso-queelles-cibles-pour-le-marche-prometteur-des-cosmetiques-bio-et-naturels/#:~:text=Le%20prix%20%3A%20premier%20frein%20et,les%20manques%20d'efficacit%C3%A9%20constat%C3%A9s.>

[70] Natexbio. (s.d.). Comment les cosmétiques bio résistent aux changements d'habitudes de consommation. Disponible sur <https://www.natexbio.com/comment-les-cosmetiques-bio-resistent-aux-changements-dhabitudes-de-consommation/>

Annexe

Étude quantitative : Questionnaire à l'attention des consommateurs



Perception et attentes des consommateurs envers les cosmétiques bio : Une enquête sur l'impact des stratégies marketing

Bonjour à toutes et à tous,

Dans le cadre de mon Master 2 en Healthcare Business à ILIS, je mène une étude sur **l'impact des attentes des consommateurs sur l'industrie des cosmétiques bio**.

Cette enquête anonyme, d'une **durée estimée de 3 minutes**, aidera à comprendre comment les stratégies marketing influencent vos choix de cosmétiques.

Vos réponses, précieuses pour mon mémoire, resteront strictement confidentielles.

Je vous remercie par avance pour votre participation !

Cordialement,
Sara Zouaoul

sara.zouaoul@outlook.fr [Changer de compte](#) 

 Non partagé

*** Indique une question obligatoire**

Quel âge avez-vous ? *

☐ Moins de 18 ans

☐ Entre 18 et 30 ans

☐ Entre 31 et 40 ans

☐ Entre 41 et 50 ans

☐ Plus de 50 ans

Vous êtes ? *

☐ Une femme

☐ Un homme

☐ Autre

À quelle fréquence achetez-vous des cosmétiques certifiés bio ou naturels ? *

- ☐ Jamais
- ☐ Moins d'une fois par an
- ☐ Plusieurs fois par an
- ☐ Au moins une fois par mois

L'existence d'une certification éthique (bio, cruelty-free, éco-responsable) influence-t-elle votre décision d'achat de cosmétiques ? *

- ☐ Pas du tout
- ☐ Peu
- ☐ Modérément
- ☐ Beaucoup
- ☐ Extrêmement

Pensez-vous que les cosmétiques bio sont : *

- ☐ Moins efficaces que les cosmétiques traditionnels
- ☐ Aussi efficaces que les cosmétiques traditionnels
- ☐ Plus efficaces que les cosmétiques traditionnels

Comment pensez-vous que la demande pour des cosmétiques éthiques influence le développement de nouveaux produits par les marques ? *

- ☐ Très peu
- ☐ Modérément
- ☐ Significativement
- ☐ Extrêmement

Selon vous, les réglementations actuelles sur les cosmétiques bio sont-elles : *

- ☐ Trop laxistes
- ☐ Adéquates
- ☐ Trop strictes

Est-ce que la réglementation en vigueur vous rassure quant à la qualité et la sécurité des cosmétiques bio que vous achetez ? *

- ☐ Pas du tout
- ☐ Peu
- ☐ Modérément
- ☐ Beaucoup
- ☐ Extrêmement

Quel type d'information recherchez-vous principalement avant d'acheter un cosmétique bio ? *

(Veuillez les classer par ordre de priorité, 1 étant le plus important pour vous)

	1	2	3	4	5
Origine des ingrédients	☐	☐	☐	☐	☐
Impact environnemental	☐	☐	☐	☐	☐
Efficacité prouvée	☐	☐	☐	☐	☐
Avis et recommandations	☐	☐	☐	☐	☐
Facteurs déterminants pour l'achat	☐	☐	☐	☐	☐

Quels facteurs sont déterminants dans votre choix d'acheter des cosmétiques bio ? *

- ☐ Prix
- ☐ Marque
- ☐ Recommandations (par des amis, des influenceurs, etc.)
- ☐ Disponibilité en magasin ou en ligne

Les campagnes publicitaires influencent-elles votre perception de l'efficacité et de la sécurité des cosmétiques bio ? *

- ☐ Pas du tout
- ☐ Peu
- ☐ Modérément
- ☐ Beaucoup
- ☐ Extrêmement

Merci de votre participation !

Résumé

Sara Zouaoui

Évolution des attentes des consommateurs et des exigences réglementaires : Impact sur l'industrie des cosmétiques naturels et biologiques, et redéfinition des stratégies marketing

L'évolution des cosmétiques biologiques est examinée à travers les nouvelles attentes des consommateurs, les réglementations strictes et l'adaptation des stratégies marketing. Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les produits bio car ils sont influencés par les réseaux sociaux qui modifient leurs comportements d'achat, mais aussi par les certifications éthiques et par la perception de l'efficacité des produits bio. Néanmoins, des freins à l'achat persistent : la confusion causée par la multitude de labels et d'allégations sur le marché, les stratégies marketing parfois trompeuses des entreprises de cosmétiques, et le prix élevé comparé aux cosmétiques traditionnels.

Mots clés : cosmétique, biologique, marketing, réglementation.

Sara Zouaoui

Evolution of consumer expectations and regulatory requirements: Impact on the natural and organic cosmetics industry and redefinition of marketing strategies

The evolution of organic cosmetics is examined through new consumer expectations, strict regulations, and the adaptation of marketing strategies. Consumers are increasingly interested in organic products because they are influenced by social media, which changes their purchasing behaviors, as well as by ethical certifications and the perception of the effectiveness of organic products. However, barriers to purchase remain: confusion caused by the multitude of labels and claims on the market, sometimes misleading marketing strategies by cosmetic companies, and the higher price compared to traditional cosmetics.

Keywords : cosmetics, organic, marketing, regulations