

I- Etude de marché

a) Marché Bio

DEFINITION DE LA COSMETIQUE BIOLOGIQUE :

Le marché du 'biologique' Français mais aussi Européen est un marché porteur avec un développement spectaculaire depuis les années 2000. En effet il existe sur ce marché différents secteurs notamment :

- en agroalimentaire
- en cosmétique

La cosmétique biologique a vu le jour vers les années 90 grâce à la naissance en 1991 d'un organisme de certification ECOCERT aujourd'hui présent dans plus de 85 pays. Néanmoins la tendance 'bio' est en vogue depuis 2005 environ. Autrefois confidentiel, le marché des produits de beauté biologiques est en plein essor ; c'est un vrai phénomène de société. Le public est en quête de sens, d'authenticité, alors qu'en parallèle des craintes ont émergé autour de certains ingrédients chimiques suite à certains reportages télévisés qui mettaient en exergue les dangers de substances synthétiques dans les produits de beauté.

ETUDE DU MARCHE

OFFRE

OFFRE PDT

✚ La cosmétologie dite "Bio" s'inspire de la phytothérapie et s'appuie sur l'usage de substances naturelles du type huiles végétales, huiles essentielles, eaux florales, cires et beurres... Elle obéit à une démarche qualité stricte des ingrédients et à une philosophie de production différente des cosmétiques traditionnels. En effet, un produit cosmétique présenté comme naturel n'est pas forcément Bio. Pour cela, le produit doit obtenir la certification "Bio" en répondant à un cahier des charges précis contrôlé par des organismes indépendants tels qu'en France Ecocert avec la charte COSMEBIO (mention Eco ou Bio), Nature et Progrès, Qualité France et en Allemagne le Kontrollierte Naturkosmetik avec la charte BDIH.

✚ Différents segments sont exploités : visage, corps, cheveux

✚ Avec des sous segments : sans HE, eaux florales, maquillage, solaire

OFFRE PRODUCTEURS

Il y a trois ans une dizaine d'acteurs du monde de la cosmétique coexistaient ; aujourd'hui ils sont plus de 120. Nous pouvons segmenter différentes marques :



✚ Les pionniers:

- Weleda (Leader)
- Douce Nature
- Dr Hauschka
- Florame
- La Drôme Provençale
- Laboratoires Cattier
- Lavera
- Logona
- Natessance
- Phyt's
- Sanoflore
- Melvita

✚ Les nouveaux venus

De nombreuses grandes entreprises n'hésitent pas à se munir d'une nouvelle corde 'naturelle' à son arc. Clarins crée Kibio, L'OREAL rachète Sanoflore, Yves Saint Laurent Beauté s'est lancé sur le créneau au travers de la marque Stella McCartney. Au sein du groupe Estée Lauder, c'est Origins qui a lancé cette année des références bio. Quant à Yves Rocher, il prépare une gamme bio d'ici à fin 2008.

...

Doux Me, Zvonko, Kibio...

✚ Les marques de niche

Couleur Caramel, THEMIS, Anne&vous, Suzanne aux bains, Planet Kids...

OFFRE DISTRIBUTEURS

Les sites internet (Cdubio, Mlle Bio)

Les parapharmacies, pharmacies

Les magasins populaires avec l'ouverture d'un Monoprix dédié aux produits de beauté 'beauty monop'

Les parfumeries sélectives (séphora s'est lancé en exclusivité à la vente des produits stella mac cartney)

Les magasins bios

Les instituts de beauté

Les GMS avec Léa Nature qui lance les marques Jardin Bio Ethic (également équitable) et So'Bio (à base de rose d'Anjou); Bioexigence de chez Sanoflore.

Les discounters - en Allemagne-

Même les magasins Carrefour se lance dans le développement durable décliné en bio et labélisé Max Havalaaar avec la marque Carrefour Agir.

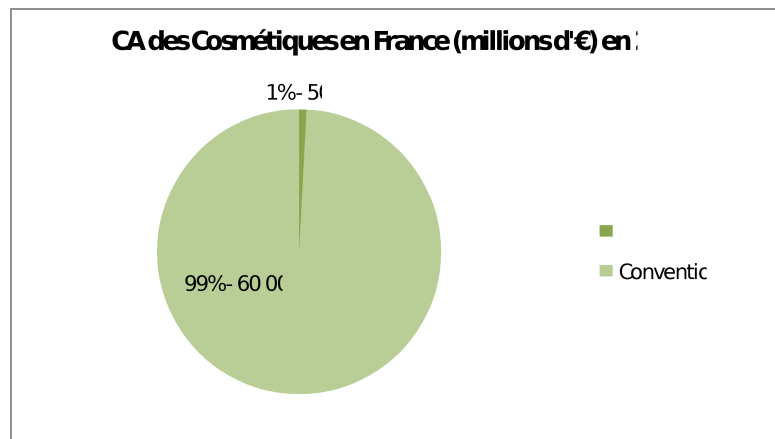
DEMANDE

ANALYSE QUANTITATIVE

Selon Organic Monitor, groupe britannique d'études de marché, les ventes de cosmétique bio devraient dépasser en Europe de l'Ouest le milliard d'euros pour la première fois cette année. "Cette croissance de 20% est tirée par l'Allemagne et l'Italie, pays qui représentent à eux seuls 70% du chiffre d'affaires de ces produits en Europe." ... La

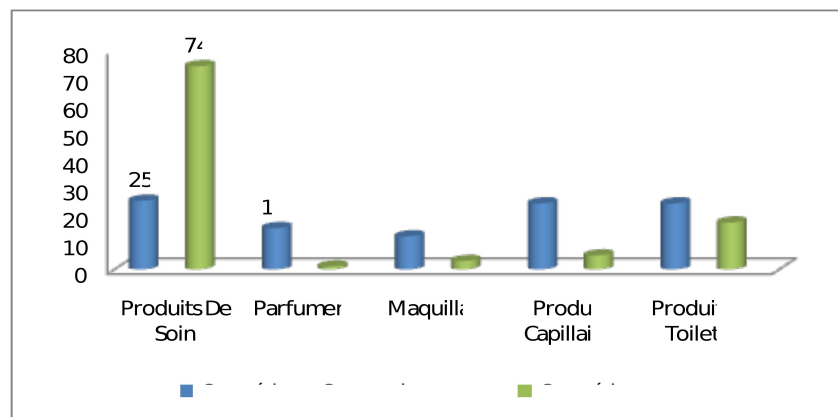
France est le pays européen en plus forte progression pour les cosmétiques naturels et bio, même si la part de marché globale reste faible : 500 millions d'euros (LSA) 2006. Néanmoins, c'est en Suède, Danemark, Allemagne et Grande Bretagne que les produits bio s'emparent du marché des cosmétiques. En France le rythme continue à s'accélérer, avec plus de 350 nouveautés au cours des huit premiers mois de l'année. On pourrait compter près de 3500 produits certifiés bio ECOCERT en France.

Près d'une centaine de magasins auraient ouvert leurs portes.



Répartition des Cosmétiques sur le Marché Français en 2007

(%)



ANALYSE QUALITATIVE

PROFIL CONSOMMATEUR

Le cœur de cible sont les femmes de 30 ans et + avec des revenus confortables : 'bobos'. Ce sont des femmes amoureuses de la nature, qui ont un intérêt développé pour l'environnement et qui veulent le préserver.

Néanmoins nous pouvons observer depuis peu un élargissement de la cible.

Nous pouvons identifier deux moments forts qui ont fait basculer les consciences des consommatrices de produits de beauté. Le premier a été la campagne de Greenpeace sur les substances dangereuses dans les produits de beauté. Le deuxième est l'enquête diffusée par l'émission de France 2, Envoyé Spécial, en mars 2005, à propos des conservateurs contenus dans certains produits. Ce groupe de nouveau consommateur réagit plus à un phénomène de précaution.

Une autre et dernière cible concerne les personnes qui utilisent et achètent ces produits par simple 'effet mode' et 'curiosité'.

Les Hommes sont aussi une cible privilégiée. En effet ; aujourd'hui ils ont leur propre gamme (Zvonko, Logona, Santé)

Bébés et enfants ont eux aussi droit à leur gamme biologique douceur. (CATTIER, SANOFLORE)

Finalement, toute la famille peut avoir recours aux soins 'bio'.

COMPORTEMENT D'ACHAT

Selon la typologie JOANNIS, ce sont des motivations **hédonistes** à savoir la recherche du plaisir via le bien-être physique et mental grâce à des produits énergisants, relaxants (Huiles essentielles). C'est le concept Zen. Mais ce sont aussi et surtout de motivations **d'auto-expression** qui traduisent un style de vie écologique, proche des bienfaits de la nature.

Selon la typologie SONCAS, les consommateurs actuels recherchent la **sécurité**, la **sympathie** mais aussi la **nouveauté** et donc la modernité.

La sécurité correspond au fait que les produits soient certifiés biologiques et donc sans OGM. Les risques d'allergies sont amoindries ; certaines formules vont même jusqu'à retirer les huiles essentielles. (Doux me - crème caroline)

Les produits cosmétiques bio étant un véritable phénomène de société, les firmes jouent de plus en plus sur l'aspect hédoniste et attractif de leur produits via le packaging, le design (Doux me) afin d'attirer les consommateurs de tout horizon.

Concernant la nouveauté, les premières formules ont évoluées et les textures sont bien meilleures, plus légères. Les packagings sont plus attractifs et ne s'adressent plus seulement aux 'écolo convaincu'.

Les freins à l'achat peuvent être en parti dû à leurs **prix** relativement élevés ainsi qu'à leurs textures et senteurs trop **brutes** même si ne l'oublions pas, ce marché de niche se développe à grands pas et conquiert même les GMS.

INFLUENCEURS

*Les prescripteurs sont les naturopathes et ceux liés au domaine de la beauté comme les esthéticiennes.



*L'entourage familial et professionnel, les forums internet influencent souvent ce type d'achat via le conseil, le bouche-à-oreille.

*La presse, car de plus en plus d'articles sont consacrés aux produits biologiques.

*Les associations de consommateurs. Ce sont d'ailleurs elles qui ont soulevés de nombreuses interrogations, OGM, parabens...

*Des actrices comme Monica Bellucci ou Emma de Caunes, interrogées sur leurs produits de beauté fétiches, citent notamment la marque Dr.Hauschka.

CONCLUSION

L'Europe s'enthousiasme pour cette vague verte, souci de soi et de son environnement. Il existe sur ce marché un réel potentiel non seulement avec les extensions de gammes mais aussi avec les améliorations de formules et l'idée de sauvegarde de notre mère nature sous peine de non-retour.

Référence :

INTERNET

<http://www.dicodunet.com>

http://www.groupegl.com/fr/activite/document/DP_Beauty_Monop.pdf

<http://www.lesechos.fr/info/metiers/4628340.htm>

Périodique

LSA 1996 'ceux qui y viennent '-05/07

L'express style 2897 'le boom de la cosmétique bio'-01/07

Fashion Daily News 452 'le label bio progresse'-05/07

Colipa 2006