

JEU MARKETING

Le marché des cosmétiques naturels et ses perspectives de développement

SOMMAIRE

I PRÉSENTATION DU MARCHÉ

- DÉFINITION
- PROBLÉMATIQUE
- OBJECTIFS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

II ANALYSE DU MARCHÉ

I. L'OFFRE GLOBALE

1) RAPIDE RÉSUMÉ DES COSMÉTIQUES EN GÉNÉRAL

- A) Définition d'un cosmétique
- B) le marché des cosmétiques en France
- C) la distribution des cosmétiques

II. LES COSMÉTIQUES NATURELS ET BIO

- A) Qu'entend-t-on par naturel et bio ?
- B) Le marché des cosmétiques naturels et bio

III. LA CONCURRENCE

IV. L'OFFRE SEGMENTÉE : CATÉGORIES DE PRODUITS

- A) Segment : hygiène
- B) Segment beauté

V. LA DEMANDE

- A) **Freins**
- B) **Motivations**

VI. MACRO-ENVIRONNEMENT

- A) Environnement politico légal
- B) Environnement écologique
- C) Environnement social et économique

VII. ANALYSE EXTERNE DU MARCHÉ

- Les opportunités du marché
- Les menaces du marché

III ETUDE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE

- **GUIDE D'ENTRETIEN**

- 1) Étude quantitative

- 2) Étude qualitative

- **QUESTIONNAIRE**

- **DÉPOUILLEMENT DES RÉSULTATS**

- **ANALYSE ET CONCLUSION**

IV CONCLUSION GÉNÉRALE

I PRÉSENTATION DU MARCHÉ

DÉFINITION

Les cosmétiques sont des produits destinés principalement à l'esthétique et à l'hygiène, et sont consommés de façon régulière tout au long de la vie. Mais face à des polémiques croissantes concernant les ingrédients cosmétiques d'origine industrielle, les clients sont de plus en plus attentifs à la composition des produits qu'ils achètent, en se montrant particulièrement sensibles à l'origine des constituants (origine naturelle ou industrielle). Ainsi, certaines entreprises ont entrepris de développer des cosmétiques à base de produits plus sains, voir même entièrement naturels. Le problème est que face à l'inondation du marché par des produits qualifiés de « naturels » composés trop souvent d'une partie infime d'ingrédients réellement naturels, il est devenu nécessaire voire essentiel d'encadrer ce nouveau marché. Des labels ont ainsi été créés pour permettre au public de se repérer dans cette abondance de choix. Mais ces labels, nécessaires face à l'engouement du public pour la consommation plus naturelle, ne sont pas, on le verra plus tard, entièrement fiables.

RAPPEL DU PRÉ-DIAGNOSTIC

Comment définir le marché des cosmétiques naturels, et où situer la limite entre le naturel et le « bio » ? Comment estimer les perspectives de développement du marché des cosmétiques naturels en France sur les trois à neuf prochaines années ? Afin de répondre à ces problématiques, nous nous poserons les questions suivantes : qu'est-ce qu'un cosmétique et comment est-il perçu par le consommateur ? Où se situe la limite entre les cosmétiques « naturel » et « bio » ? Est-elle connue des consommateurs ? Comment se porte actuellement le marché du naturel et quelles sont ses perspectives d'évolution ? Comment les distributeurs abordent-ils ce marché ? L'argument « naturel » ou « bio » étant de plus en plus utilisé, ne risque-t-il pas d'être banalisé ?

PROBLÉMATIQUES

« Comment estimer le développement du marché des cosmétiques naturels en France sur les 3-9 prochaines années au vue des réticences des actuels consommateurs de cosmétiques ? »

« Comment estimer le développement du marché des cosmétiques naturels en France sur les 3-9 prochaines années alors que l'argument « bio/naturel » est de plus en plus utilisé et en conséquence banalisé ? »

OBJECTIFS

- Cette étude a deux objectifs majeurs :
 - permettre de comprendre l'environnement des cosmétiques naturels et ses tendances, aujourd'hui et demain

- acquérir une connaissance détaillée et la plus objective possible de la demande existante et/ou potentielle pour les cosmétiques naturels.

- **A terme, elle vise plusieurs objectifs, principalement stratégiques et opérationnels :**

- définir avec précision les besoins des consommateurs, et ainsi leur proposer les produits et services qui répondent à leurs attentes,
- fixer les prix,
- choisir le mode de vente et les conditions de distribution,
- déterminer les moyens de communication,
- mesurer la potentialité de cette demande, en volume et en terme de solvabilité

- L'objectif final de notre étude de marché est de pouvoir estimer **le Chiffre d'Affaires** que l'entreprise pourra réaliser durant les premières années d'existence.

Présentation des informations à recueillir

Pour analyser l'offre globale et segmentée que propose ce marché, nous nous sommes appuyés principalement sur nos connaissances, nos observations et une étude documentaire poussée. Cette étude a été réalisée principalement à partir de recherches internet sur des sites généralistes ou professionnels, et de consultations d'archives dont nous disposons (magazines notamment). Après collecte de ces informations, nous les avons analysées puis synthétisées, pour pouvoir exploiter les informations les plus pertinentes.

Pour analyser la demande globale et segmentée, nous avons aussi réalisé des études documentaires que nous avons renforcé par des questionnaires, notamment qualitatifs et quantitatifs (présents en annexe de notre étude), dont la plus grande qualité est d'être le reflet des façons de penser de nos consommateurs.

Cependant, de récentes études ont mis en cause l'emploi de certains dérivés chimiques utilisés dans les cosmétiques. Ainsi l'AFSSAPS (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé) a révélé dans son bilan 2004 que certains parabènes pourraient être à l'origine du cancer du sein. Un autre composé chimique souvent accusé est le chlorhydrate d'aluminium, présent principalement dans les déodorants, qui est accusé lui aussi de favoriser certains cancers, notamment celui du sein.

Concrètement, ces produits sont accusés de traverser la couche supérieure de l'épiderme, et ainsi de passer dans le sang, favorisant certains cancers en interagissant avec des récepteurs hormonaux.

II ANALYSE DU MARCHÉ

I. L'OFFRE GLOBALE

1) RAPIDE RÉSUMÉ DES COSMÉTIQUES EN GÉNÉRAL

A. Définition d'un cosmétique

Pour délimiter de façon globale l'offre proposée en cosmétiques, il est nécessaire de définir plus précisément ce qu'est un cosmétique. Selon la loi, « Un produit cosmétique est une substance ou une préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » (cf. article L.5131-1 du code de la santé publique).

Cela France donc les savons, les déodorants, les maquillages, les parfums, des préparations pour le bain et la douche, les crèmes, émulsions, lotions, gels et huiles pour la peau...

B) le marché des cosmétiques en France

La France est le premier consommateur de cosmétiques au monde. En France, chaque habitant achète (en moyenne) pour 215,1 € de produits de parfumerie, d'hygiène ou de beauté par an (source INSEE 2008). Ce montant, qui est une moyenne calculée sur la totalité de la population (toutes tranches d'âge comprises) est l'un des plus élevés au monde. A titre indicatif, il faut savoir que chaque jour en France est vendu environ :

- 156 000 flacons de parfums (femmes, hommes et enfants)
- 310 000 produits de soin spécifique visage
- 68 000 produits de maquillage des lèvres
- 542 000 shampooings
- 532 000 produits pour le bain et la douche
- 331 000 déodorants
- 532 000 dentifrices et produits d'hygiène buccale
- 221 000 produits de coloration capillaire
- 120 000 produits de maquillage des yeux
- 23 000 lotions de rasage.

L'industrie cosmétique française se porte donc bien. Elle figure parmi les rares secteurs où la France est encore leader mondial, et constitue d'ailleurs l'un des atouts majeurs de l'économie nationale car elle « tire » la croissance. Ainsi, malgré la crise, le marché mondial des parfums et cosmétiques résiste. En 2008, bien qu'en ralentissement, le marché a connu une croissance satisfaisante (+ 5,0 %, hors effets de change). Si en 2009 le ralentissement devrait s'amplifier, la croissance devrait demeurer positive. Par ailleurs, le marché mondial des parfums et cosmétiques bénéficie de fondamentaux solides. Dès 2011, il devrait renouer avec des taux de croissance proches de ceux qu'il a

De plus, la renommée et la qualité des marques de parfums et cosmétiques « made in France » sont universellement appréciées, comme en témoigne la renommée du leader mondial de cosmétiques, le géant français L'Oréal.

C) la distribution des cosmétiques

Les cosmétiques sont proposés aux consommateurs à travers cinq canaux de

distribution :

- la distribution dite « sélective » : chaînes de parfumerie, parfumeries indépendantes, rez- de-chaussée des grands magasins.
- le conseil pharmaceutique : produits vendus en pharmacies, parapharmacies et espaces de conseil pharmaceutique.
- la grande distribution, les salons de coiffure et coiffeurs à domicile.
- la vente directe : vente à domicile ou vente par correspondance.
- la distribution par internet

Cependant il est important de préciser que la progression des ventes varie selon les circuits de distribution.

II. LES COSMÉTIQUES NATURELS ET BIO

A) Qu'entend-t-on par naturel et bio ?

Un **cosmétique naturel** est un cosmétique fabriqué à partir de composants naturels, c'est-à-dire « qui se trouvent dans la nature, en l'état ». Les plantes, les argiles, les huiles essentielles et les extraits obtenus à partir de plantes suite à des actions mécaniques font partie des ingrédients qualifiés d'origine naturelle. Par contre lorsque les molécules naturelles sont imitées en laboratoires, modifiées chimiquement, ou associées à des solvants, ce ne sont plus des cosmétiques naturels.

Ainsi pour la plupart des gens, il est communément admis qu'un cosmétique naturel est un cosmétique sain, donc bon pour la santé et l'environnement.

Mais il faut se méfier de certains faux-semblants car le terme « naturel » est souvent usurpé. Par exemple, le pétrole est naturel car on le trouve en l'état dans la nature, donc les produits issus de sa transformation peuvent être considérés comme d'origine naturelle. Ainsi un produit peut être qualifié « d'origine naturelle » alors que l'ingrédient initial est le pétrole. La qualification « origine naturelle » ne garantit donc pas une composition végétale et saine, comme on pourrait s'y attendre.

Le **cosmétique bio** est lui aussi connu pour être un produit dit sain. En fait, le terme bio est entré dans le langage courant et porte pour beaucoup un aspect qualité et santé, pour la personne et pour l'environnement. Mais beaucoup ignorent que le Bio est en fait un label, qui certifie que les produits sont « issus de l'agriculture biologique ». Ce label peut être délivré par plusieurs organismes certifiés, comme par exemple Ecocert, Qualité France, BDIH...

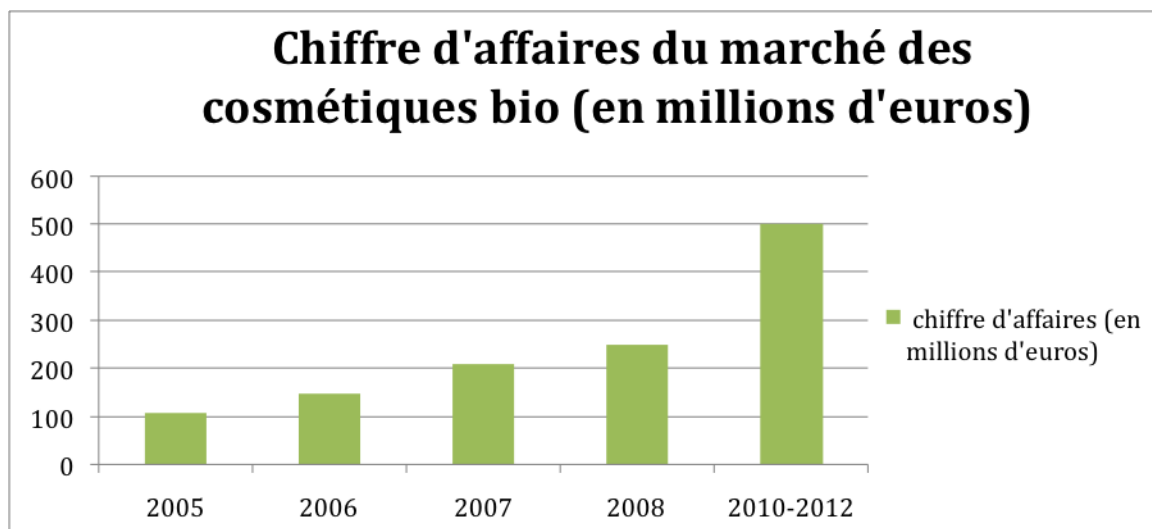
Pour en revenir aux cosmétiques : compte tenu de l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits tenant compte de l'impact sur la santé et l'environnement, de nombreuses marques se sont prévaluées du titre de "Bio" alors même que leur produits ne contenaient que peu ou pas d'ingrédients bio ou naturels. Il est donc devenu nécessaire de définir les conditions à remplir par les véritables cosmétiques Bio afin d'assurer le plus de clarté pour le consommateur. Ainsi est née la charte Cosmébio (entre autres), que l'on détaillera plus bas dans l'étude, avec toutes les autres certifications.

En conclusion, l'image que l'on se fait des produits naturels et bios n'est pas toujours le reflet de la réalité. L'idéal si l'on veut un produit cosmétique respectueux

est de choisir des cosmétiques à la fois naturels et bios. D'autant plus quant on sait que les cosmétiques naturels sont jusqu'à dix fois plus concentrés et plus actifs que la plupart des cosmétiques conventionnels, et que donc une petite quantité de cosmétiques naturels suffit pour un effet maximal. Ainsi l'on peut privilégier la qualité à la quantité.

B) le marché des cosmétiques naturels et bio

Nous assistons depuis quelques années à un véritable essor sur le marché des cosmétiques grâce à la vague verte, le « Green Washing ». En effet, en 2005 le marché des cosmétiques bio ne représentait que 1% des ventes de cosmétiques en général : il constituait un marché de niche, soit une part infime du marché. En 2007, il en représentait 2%. Les ventes ont d'ailleurs progressé de 40% en 2005 tout comme en 2006, année où le chiffre d'affaires était proche des 150 millions d'euros. Aujourd'hui, la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) estime que ce marché progresse de 20 à 30% chaque année, et certains analystes prévoient que dans cinq ans les cosmétiques bios pourraient représenter 30% du marché des cosmétiques.



Ainsi, si les cosmétiques bios représentent aujourd'hui une part faible du marché, leur croissance est considérable. Ce marché est donc encore actuellement un marché restreint mais très dynamique, voire porteur. Et le vent souffle vers les produits de plus en plus naturels.

De plus, la France est le pays européen qui connaît la plus forte augmentation de la consommation de cosmétiques naturels et bio. (1) Selon une enquête TNS SOFRES – PLANTE SYSTEM en 2006 auprès de 897 femmes de 25 ans et plus, 43% des femmes se disaient prêtes à utiliser un produit certifié bio en remplacement de leur produit habituel.

Les produits de soins de la peau sont les plus dynamiques du secteur de la beauté naturelle, avec 80% des lancements. Les produits de beauté naturels pour

homme et pour bébé sont également en pleine expansion. En revanche, la France serait en retard en ce qui concerne le maquillage bio, qui est déjà une grande tendance au Royaume-Uni. La prochaine étape sera probablement le développement de produits cosmétiques équitables et bio, avec l'arrivée de grands acteurs sur ce marché même si certaines marques sont déjà présentes sur ce secteur (1).

Après avoir évalué le marché actuel des cosmétiques naturels et ses tendances, nous allons étudier en profondeur les concurrents et ce qui est fait en terme de concurrence sur ce marché, afin de savoir comment nous positionner par rapport à eux.

III. LA CONCURRENCE

Doux Me, Olivier & Co, Câlinesse, Suzanne aux Bains, Au Nom de la Rose ou bien Melvita... Les marques pullulent sur le créneau de plus en plus porteur du biologique, même si, pour l'heure, il ne représente que 2 à 3% du marché total de l'industrie cosmétique. La beauté bio et/ou naturelle a explosé ces dernières années. Voici une liste non exhaustive des principales marques concurrentes sur le marché des cosmétiques bio et/ou naturel aujourd'hui.

D'un côté les marques de cosmétiques conventionnels ont bien compris que la cosmétique bio n'était pas une mode mais bien une autre façon de consommer et ne veulent pas passer à côté de cette évolution du marché. De l'autre côté, devant une croissance à deux chiffres, si elles veulent continuer à se développer en France et à l'international, les marques de cosmétiques bio qui sont en général de petites structures, doivent trouver les moyens financiers. Devant ce succès, les grandes marques (l'oréal) et les distributeurs s'y sont mises aussi : à acheter bio ou à développer des gammes bio.

• Au niveau du lancement par les marques conventionnelles de leur propre gamme bio ou un repositionnement de leur gamme (sans paraben, sans phenoxyéthanol,..)

> Nuxe avec sa gamme Bio Beauté

> Origins et sa gamme Origins Organics

> L'occitane et sa ligne tomate et olive certifiée Ecocert

> Olivier & Co et sa gamme de soins certifiés ecocert à l'huile d'olive

> Carrefour qui vient de lancer sa gamme de cosmétiques bio

> le coiffeur-visagiste St Algue lance une nouvelle gamme capillaire 100 % bio certifiée Ecocert et labellisée Cosmébio, dont les packagings ont été étudiés pour minimiser l'impact sur l'environnement

> L'oréal qui s'implante sur le net avec l'entrée d'une marque bio sur le site du Club des Créateurs de la beauté et la gamme de gels douche Ushuaia Bio

> Yves Rocher qui n'a pas encore sorti sa gamme bio prévue en octobre baptisée "culturebio" mais qui oriente sa communication sur son site et met en avant certains atouts écologiques de ces produits (crème dans un emballage eco-conçu). Il est apparemment plus facile et plus rapide de modifier certains contenus du site que de revoir toute la gamme de produits > Sephora qui lance sa gamme "green connection"

> Marionnaud qui lance sa gamme "bio Marionnaud"

La question essentielle est alors de savoir quelle crédibilité peuvent encore accorder les consommateurs à des marques qui continuent à commercialiser des produits qui contiennent les substances qu'elles banissent d'un autre côté ?

> Caudalie qui a retravaillé ses produits sans paraben (le tout est ici de savoir par quel autre conservateur a bien été remplacé le paraben ... ?)

● **au niveau du rachat par les industriels de la cosmétique conventionnelle de marques de cosmétiques bio déjà bien implantées**

> L'oréal et Sanoflore (L'oréal avait déjà commencé à s'acheter une image "verte" avec les magasins Body Shop)

> Clarins et Kibio (rachat de 10% du capital)

> Estee Lauder et la marque Ojon (marque d'Amérique du Nord de produits capillaires naturels haut de gamme)

> Yves Rocher et Terre d'oc (rachat de 35% du capital)

> L'occitane et Melvita

> et dernièrement le rachat par l'oréal de la marque YSL beauté. YSL Beauté n'est pas spécialisée dans la cosmétique bio mais rappelons que la marque de cosmétique bio Care de Stella Mc Cartney fait partie de ce groupe

● **au niveau de l'arrivée de stands dédiés à la cosmétique bio chez les grands distributeurs**

> Phyt's, Sanoflore, Thémis et Natessance chez Nocibé

> Juice Beauty, Vegeticals, Care de Stella Mc Cartney Chez Sephora

● **Et bien sur au niveau de l'augmentation significative des marques et des produits labellisés (en 2006 170 marques et 3500 produits avaient reçu le label Ecocert, alors qu'elles ne dépassaient pas le chiffre de 10 en 2002) , le nombre croissant des salons dédiés à la beauté bio (le célèbre salon Beyond Beauty a ouvert un espace dédié à la cosmétique bio en 2007 : Natural & bio cosmeeting) et des visiteurs qui s'y rendent chaque année**

. Câlinesse : soins biologiques au lait d'ânesse

- Altéarah (parfums)
- Laboratoire LPAE (dentifrices)
- Anika
- Lakshmi
- Ballot-Flurin (miel, propolis)
- Lavera
- B com bio
- LBK (karité)
- Biotope
- L. Chanvre
- Centifolia
- Les Douces Angevines
- Ciel d'Azur (à l'argile)
- Les Irréductibles (eaux florales)
- Coslys
- Lise du Castelet
- Daylily / Doux Me
- Logona
- Dermaluxe
- Madame Bio (aux plantes fraîches)
- Florame
- Melvita
- Flore de Saintonge
- Pure et Simple
- Flore et Alpes
- Pureté (karité)
- Fra (eaux florales)
- Sanoflore
- Hauschka
- Weleda Herbes
- Traditions
- Labo des Sources (savons)

Devant de telles évolutions, le consommateur a de plus en plus de mal à faire la part des choses, à faire la distinction entre les marques qui surfent sur la vague verte (ce que l'on appelle le « green washing ») et les autres marques pour qui la cosmétique bio n'est pas seulement une réponse à la demande croissante mais bien une réponse à une problématique sanitaire et environnementale.

D'un côté les marques de cosmétiques conventionnels ont bien compris que la cosmétique bio n'était pas une mode mais bien une autre façon de consommer et ne veulent pas passer à côté de cette évolution du marché. De l'autre côté, devant une croissance à deux chiffres, si elles veulent continuer à se développer en France et à l'international, les marques de cosmétiques bio qui sont en général de petites structures, doivent trouver les moyens financiers. Devant ce succès, les grandes marques (l'oréal) et les distributeurs s'y sont mises aussi : à acheter bio ou à développer des gammes bio.

IV. L'OFFRE SEGMENTÉE : CATÉGORIES DE PRODUITS

Après une étude globale de l'offre, nous allons détailler l'offre en la segmentant de la façon qui nous a semblé la plus appropriée compte tenu de nos recherches et résultats ; nous avons donc élaboré notre segmentation en catégories de produits.

A) Segment : hygiène

=> personnes soucieuses de la transparence des produits pour une hygiène qui se veut par définition être plus intime. Offre destinée aux personnes soucieuses du respect du corps et de la personne.

=> sous segmentation :

- **dentifrices**

- **déodorants** : davantage destinés à des femmes soucieuses de se protéger contre d'éventuels risques de cancers du sein (Emploi de certains dérivés chimiques utilisés dans les cosmétiques. L'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé a révélé dans son bilan 2004 que certains parabènes présents dans les déodorants pourraient être à l'origine du cancer du sein).

- **Savons**

- **Démaquillants**

- **gels douche**

- **shampoings**

B) Segment beauté

=> peuvent être plus particulièrement destinés aux personnes souffrant d'irritation ou d'allergies

=> sous segmentation :

- **maquillages** : peuvent être destinés aux personnes souffrant d'irritation ou d'allergies

- **parfums**

- **crèmes visage et/ou corps**

- **émulsions**

- **baume pour les lèvres**

- **lotions**

- **gels et huiles pour la peau**

V. LA DEMANDE

L'usage des cosmétiques remonte à la nuit des temps. Les plus anciens ont été retrouvés dans les sépultures en Égypte (vers 3100-2907 avant J-C) où les femmes égyptiennes utilisaient des pots d'onguents parfumés (à base d'huiles végétales) pour protéger leur peau du vieillissement. A cette époque commence aussi le maquillage du corps et du visage qui se répandra ensuite dans toutes les civilisations. La démocratisation des cosmétiques fut difficile. Selon les époques, le maquillage fut interdit voire considéré comme « diabolique » (comparé à un des sept péchés capitaux, la luxure, la débauche). Tout au long des siècles, les cosmétiques sont entrés dans le quotidien des femmes devenant un complice de beauté mais aussi d'hygiène. Les grecs et les romains ont, en effet, développés des produits pour le bain à base d'huile d'olive, d'amande ou de sésame permettant de se laver le corps, les dents, et les cheveux.

Autrefois soumise et surveillée, la femme a connu d'importantes révolutions au cours de 20^{ème} siècle. La liberté d'expression, le droit de vote, les mouvements féministes, l'égalité homme-femme, etc. sont des faits marquants l'évolution de la place des femmes dans les sociétés.

Principale consommatrice de produits cosmétiques, elles aiment prendre de plus en plus soin d'elle et se mettre en avant. Le marché développant intensément son offre produit, l'habitude d'achat des femmes se diversifie et suit les tendances du moment.

De nos jours, beaucoup de choses ont changé. La mode, les cosmétiques, la cuisine, etc. ne sont plus uniquement destinés aux femmes. Ces activités préoccupent et intéressent désormais une population masculine. Les hommes aiment prendre soin d'eux. Ce n'est qu'au milieu des années 80, avec la naissance de la presse masculine et l'évolution des mentalités des hommes, que ce marché a vraiment commencé à émerger.

Aujourd'hui, le marché des cosmétiques pour hommes progresse 1,5 fois plus vite que celui des femmes. En France, il représente 10,4% du marché total des cosmétiques. Un véritable décollage, attendu depuis des décennies par les professionnels du secteur et désormais, leur nouvelle « poule aux œufs d'or ». La croissance de ce marché provient de la vente des produits de soin du visage séduisant un consommateur urbain âgé de 30 à 40 ans, qualifié de « métrosexuel ». Les plus jeunes constituent également une cible à part entière.

L'Oréal Men Expert et Nivea for Men sont les principaux acteurs sur ce nouveau marché.

Depuis le début du XXI^{ème} siècle, on observe une évolution de mentalité et une préoccupation importante pour la protection et le respect de notre environnement.

Des mouvements écologistes, des associations, des personnalités (Al Gore par exemple) et des entreprises revendiquent l'activité humaine qui nuit aujourd'hui l'avenir de notre planète. Tous les secteurs d'activité mettent en place une politique environnementale appuyé par l'engagement RSE (responsabilité sociale des entreprises). Une tendance « bio » a vu le jour, tout d'abord dans l'alimentaire afin de contrer les OMG et autres produits toxiques et aujourd'hui dans les cosmétiques. En Europe, la part de marché des cosmétiques naturels et bio ne cesse d'augmenter depuis dix ans.

Les principaux consommateurs suivent une tendance à la mode qui les rassure et intensifie leur conviction et principes.

En France, on distingue différents profils de consommateurs :

- Les « engagés » (37% des français) : ont des convictions profondes et sont prêt à acheter « vert », « bio » et « naturel » mais ils ont besoin de preuves tangibles pour confirmer leur implication.
- Les « incertains » (15%) : sont ouverts sur le sujet, mais ont besoin de réponses claires et transparentes.
- Les « optimistes » (15%) : veulent se sentir bien, en confiance et leur motivation est avant tout sociale donc plus tournée vers le commerce équitable.
- Les « suiveurs » (18%) : sont prêts à s'engager, mais veulent surtout être considérés.
- Les « inactifs » (11%) : admettent que les enjeux écologiques sont un problème mais ne sont pas prêts à agir. Ils peuvent être considérés comme indifférents.

D'autre part, les acheteurs de produits verts et équitables sont plutôt d'âge mûr. En effet, ils sont souvent âgés de plus de 50 ans, sont en couples ou célibataires et d'un revenu plutôt aisé.

Quant à la clientèle de produits cosmétiques en général elle est aisée et plutôt jeune. Cette dernière privilégie davantage les circuits spécialisés, où elle achète surtout des produits d'hygiène-beauté.

De plus, malgré la crise économique les Français restent de plus en plus demandeurs de produits naturels.

Le profil le plus intéressant pour notre étude est « les engagés » qui représentent près de 37 % des français et qui sont prêt à agir et à consommer des produits vert et naturels. Il ne faut pas négliger les profils « les optimistes » et « les suiveurs » qui peuvent se transformer en client potentiel. Tout ce qu'il manque c'est de la visibilité, une notoriété forte et un engagement concret de la part du marché.

Freins des consommateurs :

- Le prix. On constate que chaque individu garde au fond de lui son aspect « client » attaché au prix. En effet, les produits « verts », « naturels » et « bio » ont le préjugé d'être plus chers que les produits classiques.
- Les consommateurs sont perdus face à une déferlante de marques et de produits qui mettent en avant leur politique environnementale et leur caractéristique naturelle.
- Les consommateurs se retrouvent piégés par un flux d'informations qu'ils ne sauront jugé crédible ou non et qui entraînera sûrement un immobilisme et un comportement de plus en plus banalisé vis-à-vis de l'environnement.

- Les consommateurs sont assez perdus face aux allégations environnementales. On note une forte demande de caution, un besoin de repérage.

Motivations des consommateurs :

- Les bénéfices sur la santé et sur la protection de son environnement des produits naturels.
- Labels et partenariats avec pouvoirs publics et associations prenant à cœur l'écologie.

Depuis quelques années, on assiste à une recrudescence de labels et autres logos d'organismes certificateurs apposés sur les emballages des produits cosmétiques. Simplement pour la France, on peut nommer : Cosmébio, Coméco, Nature&Progrès, Ecocert et Qualité France. BDiH, et Demeter pour l'Allemagne. La Soil Association au Royaume Uni, AIAB, ICEA pour l'Italie, Ecogarantie pour la Belgique, BIOSC la Suisse...

Les fabricants/marques doivent rassurer les consommateurs. En effet, on observe d'après les profils ci-dessus un vrai manque d'informations et de connaissances au sujet du marché naturel et bio. Les consommateurs sont majoritairement prêt à s'engager mais ne sont pas assez rassurés pour se lancer à acheter.

Pour cela, ils doivent préciser la provenance des ingrédients/composants, analyser le cycle de vie du produit, l'impact sur son environnement, le type de recyclage, expliquer les différentes réglementations et la signification des labels et surtout les labels cautionnés par les pouvoirs publics, etc.

VI. MACRO-ENVIRONNEMENT

A) ENVIRONNEMENT POLITICO LÉGAL

- La réglementation locale

Les cosmétiques sont soumis à la réglementation la plus stricte de tous les produits de grande consommation.

Avant d'être proposés au consommateur, les produits cosmétiques font l'objet d'un «dossier» en permanence tenu à la disposition des Autorités Sanitaires, notamment de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé et du Service de la Répression des Fraudes.

Ce sont ces mêmes autorités qui peuvent à tout moment et sans conditions ordonner que soit immédiatement retiré du marché tout produit qui pourrait présenter un risque sanitaire notamment concernant la sécurité et l'innocuité des cosmétiques.

La sécurité du consommateur est la priorité numéro un pour l'industrie cosmétique.

C'est d'abord le fruit d'un engagement des entreprises : l'industrie cosmétique repose sur un lien de confiance absolue entre le consommateur et les marques qu'il a choisies.

La sécurité des produits est garantie par des contrôles permanents des autorités publiques : comme dit précédemment, à tout moment, l'Agence de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé (AFSSaPS) peut interdire la vente d'un produit qu'elle jugerait suspect.

Ce qui signifie que tous les produits qui sont disponibles sur le marché sont sûrs.

De plus, la composition des produits cosmétiques est strictement encadrée par la réglementation française et européenne.

Depuis 1975, en France, la loi détermine quels sont les ingrédients (ou substances) qui peuvent être utilisés dans les produits cosmétiques.

- Elle fixe la liste des substances interdites (plus de 1000 substances).
- Elle précise à quelle concentration maximale et à quelles conditions certaines substances peuvent être utilisées en toute sécurité.
- Elle établit également la liste restreinte des colorants, agents conservateurs et filtres UV qui peuvent être utilisés dans les produits cosmétiques pour assurer les fonctions de La réglementation impose en outre des obligations d'étiquetage.

La Directive cosmétique fixe les informations qui doivent figurer sur le récipient et l'emballage :

- le nom (ou la raison sociale) ainsi que l'adresse (ou le siège social) du fabricant (ou du responsable de la mise sur le marché) ;
- le pays d'origine (pour les produits fabriqués hors de l'Union européenne) ;
- le contenu en poids ou en volume, sauf pour les produits de moins de 5 grammes (ou 5 millilitres), les échantillons gratuits et les produits unidoses ;
- la durabilité, annoncée par la mention «À utiliser de préférence avant fin...» pour les produits dont la durabilité est inférieure à 30 mois ;
- la durée d'utilisation sans dommage pour le consommateur «après ouverture», pour les produits dont la durabilité excède 30 mois. Voir PAO ;
- les précautions particulières d'emploi ;
- le numéro de lot de fabrication ou la référence du produit permettant l'identification de la fabrication ;
- la fonction du produit (sauf si cela ressort de la présentation du produit) ;
- la liste des ingrédients, dans l'ordre décroissant de leurs quantités, précédée de la mention «ingrédients». Les compositions parfumantes et aromatiques sont mentionnées seulement par les mots «parfum» et «arôme», sauf lorsqu'elles contiennent des substances identifiées comme cause de réactions allergiques de contact chez certains consommateurs sensibles.

Soumis à ces règles très strictes concernant leur composition, les produits cosmétiques et les substances qu'ils contiennent font l'objet de plusieurs types d'évaluations.

- La contrefaçon

La contrefaçon est une activité illégale qui viole le droit des marques. Les produits de parfumerie-cosmétique peuvent être protégés, au titre de la propriété intellectuelle :

- par les brevets, pour les formules et procédés de fabrication ;
- par les dessins et modèles, pour les flacons et emballages ;
- par les marques, pour les dénominations.

B) ENVIRONNEMENT ÉCOLOGIQUE

Un produit naturel est un produit agricole ou une denrée alimentaire dont le mode de production vise à respecter l'environnement et à produire des aliments de qualité, en utilisant des cahiers des charges de production. Les cultures sont conduites sans engrais chimiques ni pesticides de synthèse. Le marché des produits naturels est en forte progression en France et il s'intègre aujourd'hui dans une attitude globale fondée sur des valeurs éthiques touchant par exemple l'environnement.

Le label Agriculture biologique : les pionniers de l'agriculture biologique en France n'ont obtenu une reconnaissance officielle du label AB par les pouvoirs publics qu'en 1993.

Le label Agriculture Biologique (Logo AB) est aujourd'hui reconnu par le Ministère de l'Agriculture, un cahier des charges précis définit les règles permettant d'être certifié. Il garantit que l'aliment est composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique, ne comporte ni colorant chimique, ni arôme artificiel, ni additifs de synthèse, ni agent de conservation chimique et n'a pas été irradié.

Le label Nature & progrès : Nature & progrès est à l'origine en 1970 du premier cahier des charges bio au monde, homologué en 1986 par les pouvoirs publics.

La mention « Nature & progrès » intègre, dans une démarche globale, des domaines écologiques, économiques et humains.

C'est une association qui regroupe des producteurs agricoles, des fabricants cosmétiques et des consommateurs.

Que ce soit en alimentation ou en cosmétiques, leur but est de faire des produits qui respectent les lois de la nature et utilisent le moins possible des produits de synthèse.

Pour obtenir ce label, ils s'engagent à respecter un cahier des charges strict. Les produits cosmétiques sont issus de matières premières obtenues en ayant recours à des procédés physiques ou chimiques simples, sans molécules, parfums ni colorants de synthèse.

Ce label est le seul à exiger dans son cahier des charges 100% de composants bio.

L'Image de l'agriculture biologique en France : selon une enquête de l'institut CSA, réalisée fin 2006, pour l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique :

- 90 % des français estiment que les produits AB contribuent à préserver l'environnement
- Près d'un Français sur deux (47 %) consomme des produits biologiques au moins une fois par mois » et « plus d'un sur deux (56 %) se sent proche des valeurs bio.
- Ils achètent leurs produits AB, pour 72 % en grandes et moyennes surfaces, 43 % sur les marchés, 29 % en magasins spécialisés, 22 % auprès d'artisans-commerçants et 22 % directement à la ferme ;
- La majorité des consommateurs de produits AB habitent dans les régions Île-de-France et du pourtour méditerranéen.

Les Réseaux de distribution :

- Distributeurs spécialisés : Biocoop, Biomonde, La Vie claire, Naturalia, Les Nouveaux Robinson, Satoriz ;
- AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (pas exclusivement bio) ;
- Le Réseau des Jardins de Cocagne.

- Les cosmétiques Bio

A l'origine, les consommateurs de cosmétiques bio étaient surtout ceux qui souffraient d'allergies ou d'irritations et qui donc recherchaient des produits naturels, exempts de composants de synthèse tels que les parabens qui sont des conservateurs, susceptibles de provoquer des allergies de contact, dont l'exploitation dans les produits cosmétiques est réglementée par une directive depuis 1976.

Afin de renforcer cette réglementation, qu'il s'agisse de consommation d'énergie, de produits bio, d'énergies renouvelables, les labels sont développés pour distinguer les produits respectant des normes de production ou pour distinguer les qualités particulières d'un produit ou d'un service. Les labels écologiques sont nombreux, en ce qui concerne les cosmétiques, nous pouvons en recenser 5 : Cosmébio, Cosmos, Ecocert, BDIH et NaTrue.

Cosmébio

Cosmébio a débuté en 2000-2002, au travers d'un programme de collaboration entre Ecocert et une dizaine de laboratoires cosmétiques engagés dans l'élaboration d'un cahier des charges d'une cosmétique éthique, approuvé par l'Etat et doté d'un plan de contrôle rigoureux.

L'association COSMÉBIO regroupe aujourd'hui plus de 200 adhérents avec plus de 4000 produits certifiés.

Un référentiel définissant deux labels écologiques spécifiques à la cosmétique a été établi pour le marché français. Les deux labels Cosmébio garantissent l'origine des ressources par certification indépendante.

Les produits sont prioritairement issus de l'agriculture biologique contrôlée.

Le Logo BIO

Minimum 95% d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle

Ingrédients issus de l'agriculture biologique : minimum 10% du total des ingrédients

Ingrédients issus de l'agriculture biologique : minimum 95% des ingrédients certifiables.

Maximum 5% d'ingrédients de synthèse

Le Logo ECO

Minimum 95% d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle

Ingrédients issus de l'agriculture biologique : minimum 5% du total des ingrédients

Ingrédients issus de l'agriculture biologique : minimum 50% des ingrédients certifiables.

Maximum 5% d'ingrédients de synthèse

Pour ces 2 labels, sont interdits :

Les ingrédients issus d'animaux vivants ou morts,

Les ingrédients de synthèse (colorants, parfums, antioxydants, émoullients de

synthèse, huiles et graisses, silicones, tous ingrédients issus de la pétrochimie...).
Le référentiel comporte une liste positive de conservateurs autorisés.

Cosmos

Créé en 2008, Cosmos est un nouveau logo européen certifiant la qualité naturelle des cosmétiques qui devrait remplacer les labels français Cosmébio et Ecocert. Il a été mis en place par les organisations Bioforum, Cosmébio, Ecocert, BDIH, AIAB et ICEA et Soil Association.

Ses critères concernent l'utilisation de produits chimiques et l'usage d'énergies renouvelables ; il certifie :

Un maximum de 5 % d'ingrédients issus de la chimie de synthèse sur le total des ingrédients pour les principes de formulation.

Un minimum de 10 % d'ingrédients bio et un minimum de 95 % des ingrédients végétaux d'origine biologique.

L'interdiction d'ingrédients issus d'animaux vivants ou morts sont interdits,

L'interdiction d'ingrédients de synthèse (colorants, parfums, antioxydants, silicones, tous ingrédients issus de la pétrochimie...).

Le référentiel comporte une liste positive de conservateurs autorisés.

La version définitive du référentiel était attendue pour le printemps 2009 et les premiers produits labellisés pour l'automne 2009.

Ecocert

Le label Ecocert pour les cosmétiques écologiques et biologiques a été créé et est contrôlé par l'organisme de certification Ecocert depuis 2003.

Il existe deux niveaux d'exigence en matière de composition des cosmétiques :

Le label Bio : minimum 95% d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle sur le total des ingrédients (y compris l'eau), minimum 95 % d'ingrédients certifiés bio sur le total des ingrédients végétaux et minimum 10 % d'ingrédients certifiés bio sur le total des ingrédients.

Le label Eco : de 50 à 94 % du total des ingrédients issus de l'agriculture biologique et 95 % d'ingrédients végétaux.

BDIH

BDIH (Bundesverband deutscher Industrie- und Handelsunternehmen) est une fédération de marques pharmaceutiques et d'industries œuvrant dans le domaine de la santé, de la diététique et des produits d'hygiène née en 1966 en Allemagne.

Organisme indépendant, le BDIH examine la composition des produits de beauté naturels à certifier, et leurs méthodes de production.

Le BDIH gère une charte, assure son contrôle et attribue le logo « Cosmétique Naturel Contrôlé », attribué pour 15 mois. Il est l'un des plus exigeants quant aux critères environnementaux à respecter par le fabricant. Le label s'applique au produit, pas à la marque, mais cette dernière doit avoir au moins 60 % de ses articles labellisés pour pouvoir apposer le logo BDIH.

Principales garanties :

Les cosmétiques sont élaborés à partir de matières premières naturelles, végétales - de préférence issues de la culture BIO - ou minérales.

Les Bases lavantes et les émulsifiants d'origine végétale, sont obtenues par des techniques "douces" (hydrolyse, estérification).

Les produits sont testés sur des personnes volontaires ou des cellules.

Seuls certains conservateurs, naturels, sont autorisés tels que l'acide benzoïque, ses sels et éthylesters, l'acide salicylique et ses sels, l'acide sorbique et ses sels ainsi que l'alcool benzyl. L'utilisation de ces conservateurs doit être mentionnée.

Les composants et les process interdits

Les composants issus de la pétrochimie

Les colorants et parfums de synthèse

Les bases lavantes ou émulsifiants éthoxiliés

Silicone et paraffine et autres produits issus du pétrole

Les matières premières animales, sauf si l'animal est vivant (ex: lanoline)

Le blanc de baleine et le collagène animal

L'irradiation

Les tests sur les animaux

Les matières premières génétiquement modifiées (OGM).

Ce qu'on appelle la liste positive constitue la colonne vertébrale du cahier des charges BDIH. Il s'agit de la liste des ingrédients autorisés : 690 composants sur 20 000 répertoriés.

Si un produit contient ne serait-ce qu'un seul ingrédient non autorisé il ne peut plus recevoir la certification.

Les contrôles sont effectués tous les ans sur chaque produit par un organisme de certification indépendant..

Na True

NaTrue est un Groupement d'intérêts international de fabricants de cosmétiques naturels et biologiques qui vise à maintenir le niveau d'exigences le plus élevé que se soit pour les cosmétiques naturels et biologiques, que pour les ingrédients qui les composent.

Le processus de candidature à la certification par le label NaTrue est ouvert à tous les fabricants depuis le 22 septembre 2008 et les organismes de certification indépendants ont déjà témoigné d'un vif intérêt.

Une centaine de candidatures ont été déposées et les premiers produits ont déjà reçu la certification.

Le label NaTrue aide aussi bien les consommateurs que les fabricants à s'y retrouver en définissant des critères stricts et transparents pour la cosmétique naturelle et biologique.

Il s'agit d'un label international, à but non lucratif, ouvert à tous les fabricants et qui garantit une certification indépendante fondée sur des critères accessibles au public.

c) Environnement social et économique

Les valeurs du Naturel, à la mode, soutiennent le marché

Le consommateur est de plus en plus conscient de son environnement, dans sa diversité, voire dans sa fragilité. Le respect de soi devient une valeur centrale que les sociologues identifient comme à la base de l'attraction pour le développement durable et le naturel.

Chacun comprend que le respect de la nature, de soi et des autres passe par les gestes du quotidien, des plus simples au plus impliquant. Les choix de chacun pour des produits naturels, respectueux de l'environnement constituent une éthique de la vie qui s'exprime dans une attitude de consommation responsable. Qualité, produits naturels, transparence, respect de la biodiversité, équité sont les maîtres mots.

Alors, dans une société dirigée par l'apparence et une mode indéniable pour les produits naturels, comment ne pas allier l'esthétique physique et la conscience écologique ?

VII. ANALYSE EXTERNE DU MARCHÉ

Les opportunités du marché :

- on constate un changement de mentalité, esprit « écolo », auprès de la population française depuis le début du XXIème siècle,
- les préoccupations environnementales s'intensifient en faveur de produits plus respectueux de l'environnement et pour la santé,
- le Grenelle de l'environnement, projet de loi qui engage la France à préserver et à respecter son environnement,
- la méfiance des consommateurs face à l'utilisation de cosmétiques « normaux » et ses effets nuisibles sur la santé et l'environnement,
- en conséquence, il s'agit d'un marché en pleine émergence qui a de plus en plus tendance à se développer assez vite,
- la montée en puissance de la consommation BIO,
- le marché développe une clientèle fidèle qui tend à s'élargir,
- les marques de cosmétiques constatent un grand potentiel de vente.

Les menaces du marché :

- manque de visibilité, d'informations et de connaissances de ces produits,
- points de vente encore peu développés,
- marché pas assez démocratiser et donc détient une clientèle restreinte,
- peu de marques développent encore ces produits,
- la politique de prix élevés des produits respectueux de l'environnement,
- la crise économique qui a fait chuté le pouvoir d'achat des français,
- aucune distinction entre le bio et le naturel,
- le développement de produit nommés « naturel » ou « bio », dû à une vague verte très importante, mais qui ne respectent pas pour autant les valeurs « écolo »,
- développement du green-washing à l'échelle mondiale,
- manque de confiance de la part des consommateurs, besoin de développer des labels certifiant les origines naturelles des produits

III. ÉTUDES QUANTITATIVE ET QUALITATIVE

GUIDE D'ENTRETIEN

Afin d'identifier, de comprendre et de toucher correctement notre cible, nous avons décidé de mettre en place une étude de marché.

Cette étude a pour but :

- de déterminer les besoins, les motivations et les attentes des consommateurs de cosmétiques au sens général vis à vis de nouveaux produits « naturels »,
- d'évaluer l'importance du marché bio/naturel pour le grand public,
- d'analyser les connaissances, l'implication et le comportement du grand public vis à vis du développement durable et du marché bio/naturel,
- de cibler et de répondre correctement aux attentes des consommateurs potentiels du marché des cosmétiques naturels via un futur produit...
- récolter les plus d'informations possibles afin d'être efficace et pertinent

Nous avons trouvé pertinent d'établir deux études : une étude quantitative et une qualitative, afin de cerner correctement les consommateurs.

L'échantillon de notre étude de marché sera composé de personnes représentatives de la population française mais surtout de la génération future : les 18-25 ans. Cette génération étant potentiellement les consommateurs de demain.

Les enquêtes seront bien sûr anonymes.

1° Étude quantitative

Cette étude nous permettra de mesurer les opinions et les comportements de notre échantillon vis à vis des cosmétiques naturels. Les questions seront donc ciblées, et précises. En gros, elles seront sous forme de questions fermées (oui/non, à multiples réponses, matrice, échelle d'Osgood, etc.).

Elle sera administrée grâce à l'outil Internet via des e-mails.

L'échantillon sera de 20 personnes minimum.

2° Étude qualitative

Cette étude permet de définir des hypothèses, de mesurer des comportements, d'évaluer le marché des cosmétiques naturels, sa concurrence, de rechercher des idées nouvelles pour un produit, etc. Les questions seront principalement ouvertes c'est-à-dire qu'on va recueillir l'opinion personnelle, les impressions, les suggestions et les remarques de chacun des interrogés.

Elle sera administrée en face à face par une équipe au préalable préparée à cette enquête c'est-à-dire au courant des objectifs et des bénéfices de celle-ci. Il est important que la personne interrogée soit mise à l'aise et en confiance. Il sera ainsi plus facile de récolter beaucoup plus de données et de réactions utiles à l'étude.

Enfin, il est primordial de guider la personne afin d'obtenir la réponse voulue.
L'échantillon sera de 20 personnes.

QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Notre agence réalise une étude de marché sur les cosmétiques naturelles. Afin de nous aider à mener à bien cette étude, merci de prendre quelques minutes de votre temps pour répondre à l'enquête suivante.

Cordialement.

Tout d'abord nous vous rappelons que le marché des cosmétiques regroupe un grand nombre de produits tels que le savon, le déodorant, le maquillage, le parfum, les préparations pour le bain et la douche, les crèmes, les lotions, le gel et les huiles pour la peau.

1°) Quel est votre sexe ?

Féminin

Masculin

2°) Quel est votre âge ?

Entre 18 et 25 ans

Entre 25 et 34 ans

Entre 35 et 44 ans

Entre 45 et 54 ans

55 ans et plus

3°) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Artisan

Commerçant

Chef d'entreprise

Profession libérale

Cadre

Ouvrier

Employé

Agriculteur

Etudiant, Lycéen

Demandeur d'emploi

Autre (à préciser)

4°) Où achetez-vous en général vos produits cosmétiques ?

Au supermarché

En parapharmacie

En parfumerie

En vente par correspondance

Autre (à préciser)

5°) Combien dépensez-vous en produits cosmétiques par mois environ ?

- Moins de 10 euros
- Entre 10 et 20 euros
- Entre 20 et 40 euros
- Entre 40 et 60 euros
- Plus de 60 euros

6°) Quels sont vos critères d'achats en général ? (2 choix possibles)

- Prix
- Marque (notoriété)
- Qualité
- Design, packaging
- Tendance

7°) quels sont les produits cosmétiques que vous achetez le plus ? (2 choix possibles)

- Savon
- Maquillage
- Déodorant
- Parfum
- Préparation pour le bain/douche
- Crème
- Lotion
- Gel
- Huile pour la peau

8°) Connaissez-vous des produits cosmétiques 100% naturels ?

- Oui
- Non

- si **OUI** merci de citer lesquels (nom de marque par exemple)

9°) Consommez-vous des produits cosmétiques 100% naturels ?

- Oui
- Non

(si **NON**, allez directement à la question 14)

10°) Quels éléments vous motivent à en consommer ? (2 choix possibles)

- La santé
- L'éthique
- La qualité
- Le naturel
- Le développement durable

11°) La mention « naturel » ou « bio » fait-il une grande différence lors de

l'achat ?

Oui
Non

12°) Prenez-vous en compte, lors de l'achat, des labels de certification bio ou naturel ?

Oui
Non

13°) Vous rassurent-ils ?

Tout à fait
Plutôt
Plutôt peu
Pas du tout

14°) Pourquoi n'utilisez-vous pas ces produits ?

15°) Merci de classer les éléments qui vous freinent lors de l'achat des produits cosmétiques naturels (du plus important au moins)

Prix
Marque (notoriété)
Effet de mode
Produit

16°) Avez-vous des remarques, suggestions à formuler ?

Merci d'avoir répondu à notre enquête.

DÉPOUILLEMENT DES RÉSULTATS

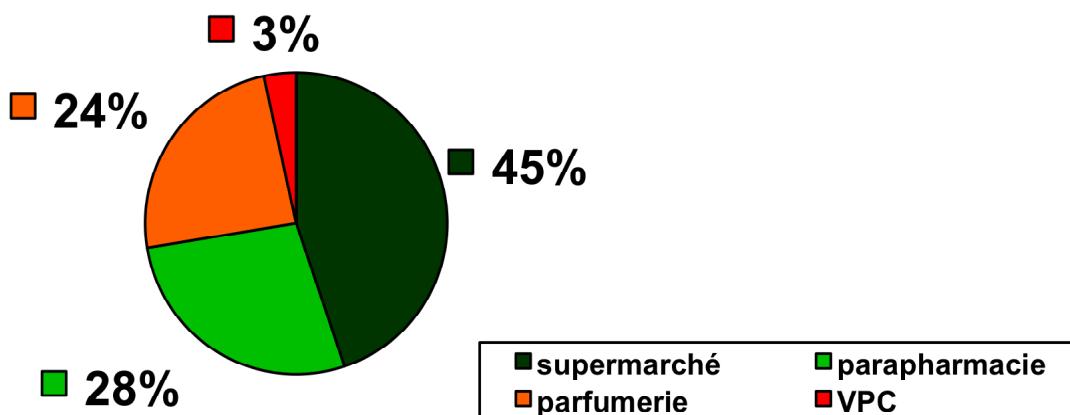
Échantillon : 20 personnes

Sexe : 13 femmes
7 hommes

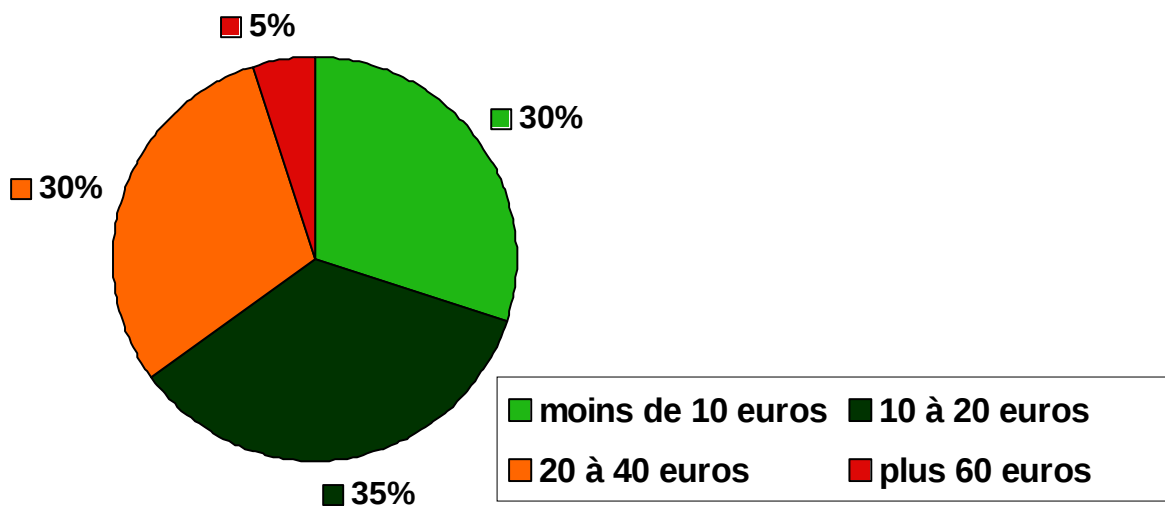
Âge : 18- 25 ans

CSP : étudiant

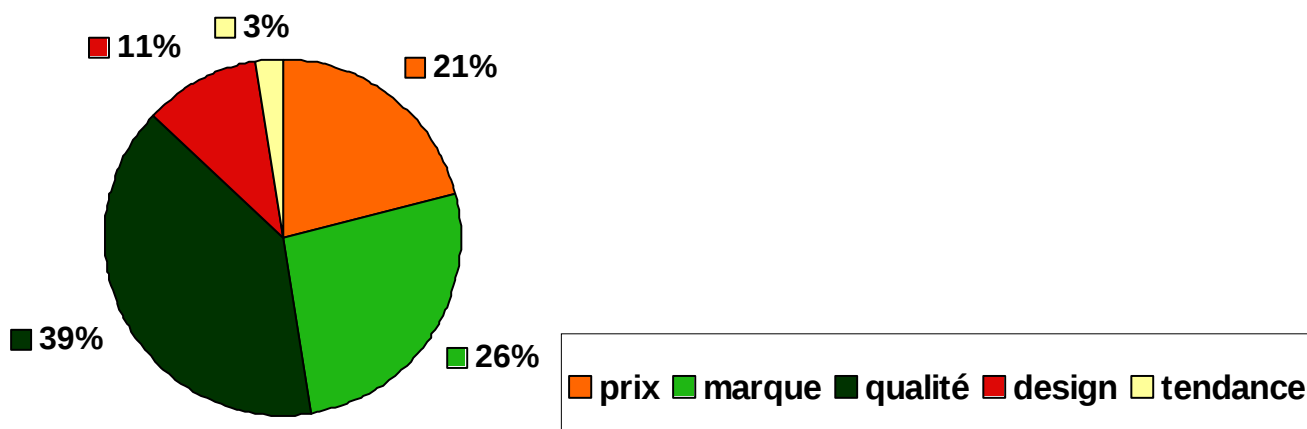
Où achetez-vous en général vos produits cosmétiques ?



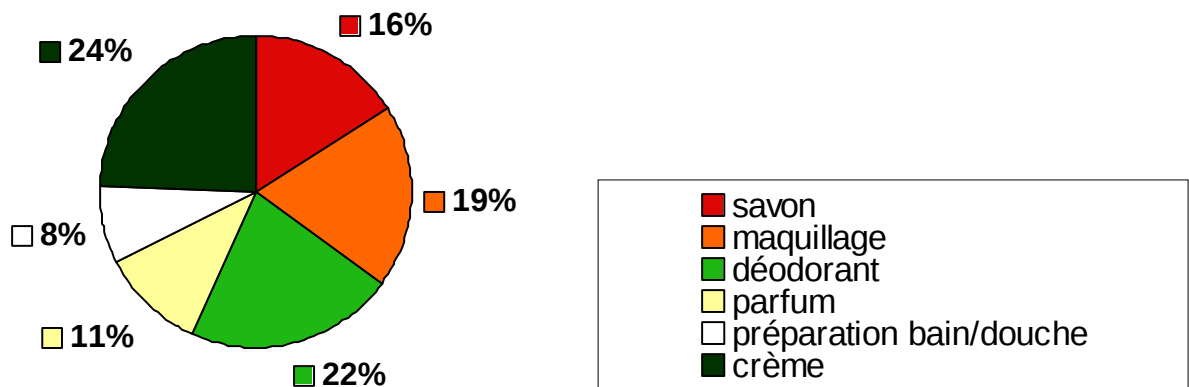
Combien dépensez-vous en produits cosmétiques par mois environ ?



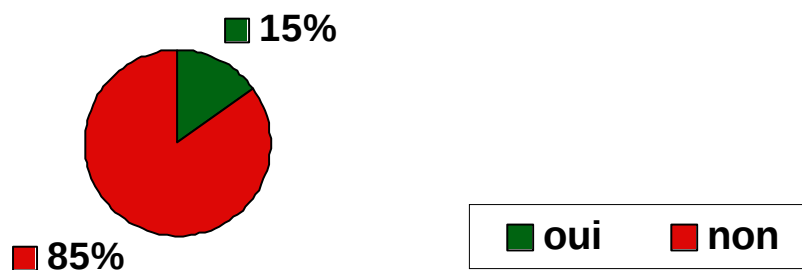
Quels sont vos critères d'achats en général ?



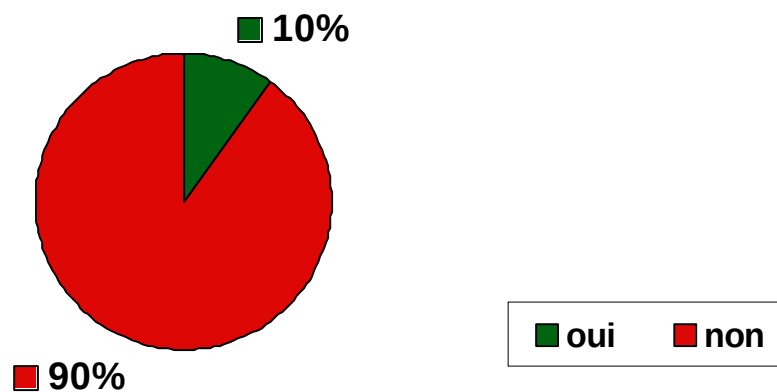
Quels sont les produits cosmétiques que vous achetez le plus ?



Connaissez-vous des produits cosmétiques 100% naturels ?



Consommez-vous des produits 100 % naturels ?



ANALYSE ET CONCLUSION DES ÉTUDES QUANTI ET QUALI

On constate que la majorité des personnes interrogées ne sont pas des consommateurs de ce type de cosmétiques. Tout d'abord parce qu'ils ne connaissent pas beaucoup d'enseignes qui les commercialisent et ont un manque d'informations et de connaissances concrètes au sujet de ces produits. Enfin, le prix reste un frein majeur (en général les produits dit « normaux » sont beaucoup moins chers) ainsi que la difficulté de s'en procurer dû au manque de points de vente. Seulement quelques personnes ont pu citer les enseignes Body Shop, L'Occitane et Marionnaud Bio distribuant ce type de produits.

Pourtant, une grande partie d'entre eux associe le terme cosmétiques naturels à « respect de l'environnement » ou « naturel » ou « santé » ou « qualité » ce qui prouve qu'ils connaissent un minimum ces produits. Il a été remarqué qu'ils sont invisibles face aux leaders du marché tels que L'Oréal ou Nivea.

De plus, on note que ces personnes ne différencient pas du tout le bio du naturel.

Les cosmétiques en général ont été évalués par tous comme nuisibles à notre santé et à l'Environnement. L'utilisation d'ingrédients chimiques voir toxiques entraîne pour certains des réactions allergiques voir plus grave des cancers. Enfin le cycle de vie du produit : les normes au sein de l'usine, l'utilisation d'un packaging non environnemental c'est-à-dire non recyclable ainsi que la production massive de ces produits nuit fortement à l'Environnement. On observe une implication et une prise de conscience des personnes interrogées quant aux conséquences de notre activité sur la préservation de l'Environnement. Cela peut s'expliquer par la tendance « écolo » actuelle et par les différents mouvements « environnementaux » qui ont vu le jour ces 10 dernières années.

En conséquence de toutes ces constatations, il est nécessaire pour ces produits de mettre en place une stratégie de communication adéquate et efficace qui permette de positionner ce marché face à ces leaders, de développer une meilleure visibilité, crédibilité face aux cosmétiques « normaux » et enfin d'expliquer le bénéfice client et ses importantes et uniques valeurs.

IV CONCLUSION GÉNÉRALE

Depuis la fin du XX^{ème} siècle, l'environnement est devenu un thème de préoccupation universel qui touche toutes les couches de la population et qui ne laisse personne indifférent.

La prise de conscience des enjeux environnementaux est bien souvent synonyme d'inquiétude quant à l'avenir de la planète mais aussi quant à la protection de son environnement local et de son cadre de vie (santé, etc.)

Dans ce contexte, consommer des produits respectueux de l'environnement, naturel ou bio apparaît comme un moyen d'action essentiel. De plus, il s'agit aussi d'agir au service de ses convictions. L'envie de « naturel » passe par une attente d'innocuité et de sécurité des produits, cela se traduit par l'exclusion de certains ingrédients et composants nuisant notre environnement et notre santé.

Le développement du marché des produits cosmétiques naturels et biologiques répond à ce besoin de qualité, de bien-être, de sécurité et de respect de la population actuelle. Or, ce marché est encore peu visible, peu développé avec peu de points de vente et manque surtout de notoriété. La vague verte qui a envahi notre société entraîne des comportements très paradoxaux. En effet, il y aura une réelle prise de conscience et à la fin les marques/entreprises y voient un argument très

rentable. On observe donc un déferlante de produits et de marques se disant « environnement-friendly ». Le green-washing est né...

Chaque individu contribue à la sauvegarde ou à la dégradation de l'environnement par l'ensemble de ses choix de consommation et par la gestion de ses déchets. L'importance accordée aux produits et marques écolo/naturel varie selon la valeur que chacun attribue à la qualité de l'environnement. De nos jours, les consommateurs qui se déclarent peu intéressés par la sensibilité écologique sont une infime minorité.

Afin de remédier aux manques d'informations sur les cosmétiques naturels, les marques doivent entreprendre des actions de communication permettant de rassurer, de sensibiliser le consommateur mais surtout de l'instruire sur les thématiques « écologique » et « naturels » et « bio » (réglementations, normes, labels, étiquettes etc.).

Le marché des cosmétiques naturels se construit petit à petit un avenir fort et certain. Sa clientèle risque de varier et de s'intensifier fortement au cours des prochaines années. Nous ne sommes qu'au début de l'empire naturel.