



LE BIO, le nouvel eldorado

Évolution du jeu concurrentiel, mutation de la distribution, accélération de la croissance :
quelles sont les perspectives du bio face à la nouvelle donne du marché ?

Les Échos Études ont publié récemment une étude exclusive sur le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels. Celle-ci présente les chiffres clés du marché et permet de comprendre les drivers et les freins au développement. Elle permet également d'analyser l'évolution du jeu concurrentiel et d'anticiper l'évolution de la distribution.

GREEN IS THE NEW BLACK

Démassification, déconsommation, défiance des consommateurs envers les PGC et les grandes marques, controverses sur les ingrédients, multiplication des applications digitales permettant d'avoir directement accès aux informations sur la composition des produits,... Le marché français de la beauté évolue dans un environnement difficile expliquant son repli sur les trois derniers exercices. Contrastant avec cette dynamique d'ensemble, **le bio et le naturel certifiés affichent une croissance forte**. Le marché des cosmétiques bio et naturels connaît une accélération depuis 2016, renouant avec des progressions à deux chiffres qu'il n'avait plus connues depuis la fin des années 2000.

LES ACTEURS CONVENTIONNELS RÉINVESTISSENT LE MARCHÉ

Les acteurs conventionnels de la beauté sont sous pression et cherchent des relais de croissance. Alors qu'ils avaient désinvesti le bio au début des années 2000, l'heure est aujourd'hui au redéploiement :

- Les GSA repensent l'assortiment et développent des formats bio. Parallèlement, l'offre sous MDD s'étoffe (cf. U bio, Ysiance bio et Sooa Nature en 2018, Cosmia bio en 2019,...);
- les acteurs du conventionnel multiplient les initiatives (L'Oréal, Henkel Unilever, Corine de Ferme, Eugène Perma,...). Les lancements de La Provençale (L'Oréal) et de N.A.E. (Henkel) fin 2018 ou le rachat par L'Oréal de Logocos Naturkosmetik, douze ans après l'acquisition de Sano-

flore, illustrent parfaitement ce **regain d'intérêt pour le bio**.

UN ACCROISSEMENT DE LA PRESSION CONCURRENTIELLE

Alors que le bio était une affaire de spécialistes, nous assistons à un accroissement sensible de la pression concurrentielle, nombre de nouveaux entrants bénéficient par ailleurs, d'une importante force de frappe R&D, industrielle et marketing. Les acteurs du bio/naturel doivent également composer avec l'essor rapide d'une offre alternative axée sur la naturalité, le clean/sans et/ou les valeurs liées à l'écologie et au développement durable (cf. Love Beauty and Planet chez Unilever, Barnägen chez Henkel, renouvellement des gammes chez Garnier). Outre son caractère moins contraignant (développement, formulation, galénique, sensorialité, conservation,...), cette offre permet de répondre à l'enjeu prix qui constitue un des principaux freins à l'achat de produits certifiés.

L'ÉTHIQUE, L'ÉCOLOGIE,... DES VALEURS NÉCESSAIRES MAIS PLUS SUFFISANTES

La consommation de cosmétiques certifiés reste essentiellement réfléchie et raisonnée, les ressorts d'achat reposant principalement sur des drivers négatifs. Alors que le marché se démocratise, que la distribution s'élargit et que la concurrence s'intensifie, les marques ne peuvent plus se contenter de capitaliser uniquement sur le bio. Ceci peut passer par :

- l'innovation produit et la formulation, comme Acorelle ou Lavera, par exemple,
- un discours de marque ou un positionnement différenciant, à l'instar de Huygens, Zao Make Up ou Avril,
- un positionnement «bio +», via l'intégration de valeurs complémentaires au bio (production locale, commerce équitable, véganisme, pack,...).