



Le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels

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

Une étude de marché exclusive pour :

Disposer de tous les chiffres clés du marché des cosmétiques bio et naturels certifiés

(valorisation exclusive Les Echos Etudes)
pour mesurer l'ampleur de l'engouement de la clientèle et connaître les perspectives de croissance du marché à l'horizon 2022 et 2025

Comprendre les *drivers* et les freins au développement

afin d'identifier les leviers de croissance et bénéficier à plein du potentiel du marché

Analyser l'évolution du jeu concurrentiel

sous l'effet de l'offensive des acteurs du conventionnel et des MDD et de la montée en puissance d'une offre alternative axée sur le clean et la naturalité

Anticiper l'évolution de la distribution

Benchmark des différents circuits de diffusion et analyse des stratégies mises en œuvre par les enseignes

L'étude de référence sur le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels en France - Edition 2019

ÉDITO

GREEN IS THE NEW BLACK

Le bio, nouvel eldorado de la beauté

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 Farme, 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 Sanoflore, 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 bénéficiant 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, ...).

LES QUESTIONS CLÉS AUXQUELLES REPOND CETTE ÉTUDE

Cette étude à 360° sur les cosmétiques bio et naturels permet de répondre aux questions suivantes :

- Quel est le poids économique et la dynamique du marché des cosmétiques bio et naturels et comment se structure la distribution (valorisation exclusive Les Echos Etudes sur la période 2015 à 2018) ?
- Quels sont les moteurs de l'engouement de la clientèle pour le bio et le naturel et les principaux freins au développement ?
- Quelles sont les réponses des distributeurs et des acteurs du conventionnel, en recherche de relais de croissance, face à la « vague verte » ?
- Comment évolueront les positions concurrentielles à l'heure où les marques conventionnelles et les MDD se positionnent sur le marché et où une offre alternative, axée sur le « sans » ou la naturalité, plus accessible, se développe ?
- Quelles sont les mutations en cours dans la distribution et les perspectives offertes par les nouveaux circuits ?
- Quels sont les défis auxquels doivent répondre les acteurs traditionnels du bio et les leviers à actionner dans un contexte d'évolution rapide du marché et d'accroissement de la pression concurrentielle ?



01 Synthèse et perspectives

Principaux enseignements de l'étude

Perspectives de croissance : les scénarios Les Echos Etudes à l'horizon 2022 et 2025

Analyse prospective : Comment évolueront les positions concurrentielles ?

Comment se structurera la distribution ?

02 La dynamique du marché : le bio, nouvel eldorado du marché de la beauté

Valorisation exclusive du marché des cosmétiques bio et naturels sur la période 2015 à 2018

Une croissance forte contrastant avec la dynamique d'ensemble du marché français des cosmétiques

Une domination du soin et de l'hygiène qui ne se dément pas

Des freins à lever malgré des drivers puissants

03 La distribution des cosmétiques bio et naturels : une distribution atypique

Poids économique des différents canaux de diffusion (valorisation Les Echos Etudes)

Leaders du marché, les magasins spécialisés capitalisent sur leur expertise

L'offensive des GSA portée par les stratégies d'enseigne et l'explosion de l'offre

La pharmacie/parapharmacie, un circuit dynamique bénéficiant d'une conjonction de facteurs positifs

Le sélectif, pénalisé par un déficit d'offre certifiée, se positionne sur la naturalité

Focus sur la vente en ligne

04 Les forces en présence : un accroissement sensible de la pression concurrentielle

Panorama des acteurs : un secteur atomisé

Un accroissement sensible de la pression concurrentielle à la faveur de l'arrivée de nouveaux entrants sur le segment bio ...

> L'offre bio sous MDD s'est fortement étoffée sur la dernière période

> Le retour des acteurs du conventionnel sur le segment

... et du développement d'offres alternatives

> L'essor de l'offre axée sur le clean, la naturalité et le véganisme

> Un déploiement de la naturalité et du « sans » plus que du bio dans les capillaires

> Le « clean » et le naturel, option privilégiée dans le sélectif

Les opérations de croissance externe se multiplient

05 Business models et stratégies des acteurs

Analyse des stratégies industrielles, de sourcing et de R&D

Benchmark des stratégies d'offre

> Analyse de l'offre en largeur et en profondeur des acteurs du marché

> Le nécessaire dépassement du seul positionnement bio

Focus sur les stratégies de distribution

> Une distribution relativement cloisonnée

> Le passage de certaines marques des réseaux spécialisés à la GMS à la faveur de la démocratisation du marché

Marques/groupes

- AB Cosmetic – CBB
- Acorelle
- Avril
- Aroma-Zone
- Boho Green
- Bio Naïa (Leclerc)
- Bio-Beauté by Nuxe
- Cattier
- Ciel d'Azur Labs
- Compagnie Biodiversité/Léa Nature
- Comptoir Provençal des Argiles
- Corine de Farme
- Cosmia bio (Auchan)
- Dermaclay
- Dr Hauschka
- Emma Noël
- Fleurance Nature
- Florame
- Henkel
- Huygens
- Labell Bio (Intermarché)
- Laboratoire Biopha
- Laboratoire du Haut-Ségala
- Laboratoire Gravier
- Laboratoires Jérodiat
- L'Oréal
- Lavera
- La Phocéenne de Cosmétique
- Maëlllya
- Melvita
- Monoprix Bio, La Beauté Bio
- Naturanove by Keranove
- Natura Siberica
- Nature & Découvertes
- Nature et Stratégie
- Nature.Cos
- Nectar of Nature (Carrefour)
- Planète Bleue
- Pulpe de Vie
- Pur Eden
- Sooa Nature (Leader Price)
- Weleda
- U bio (Système U)
- Unilever
- Ysiance bio (Casino)
- Yves Rocher
- Zao Make-Up

Distributeurs

- Auchan
- Beauty Success
- Bio C Bon
- Biocoop
- Biomonde
- Botanic
- Carrefour
- E. Leclerc
- Feelunique
- Greenweez (Carrefour)
- Intermarché
- La Vie Claire
- L'Eau Vive
- Le Bon Marché
- Le Printemps
- Les Comptoirs de la Bio
- Monoprix
- Naturalia
- Naturéo
- Nature & Découvertes
- Mademoisellebio
- Marionnaud
- Mondebio
- Nocibé
- Onatera
- Onaturel
- Quedubio
- Satoriz
- Sephora
- Webecologie

PÔLE LUXE-BEAUTÉ des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

Le marché et les perspectives des cosmétiques asiatiques, Décembre 2018

Quelle reconfiguration du jeu concurrentiel face au phénomène K-Beauty, J-Beauty, C-Beauty ?

Les stratégies digitales des marques et enseignes de beauté, Mai 2018

Les marques et enseignes de beauté se réinventent face aux nouveaux modes de consommation liés au digital

Parapharmacies et digital : la nouvelle donne, Mai 2018

Les stratégies off et online des circuits et enseignes de parapharmacie redessinent le paysage concurrentiel

Les stratégies de croissance des MDD beauté, Mars 2018

Dépasser le positionnement petits prix et me-too

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?
Contactez notre Service Clients :
Tél : 01 49 53 63 00 - Email : etudes@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Cécile DESCLOS

Responsable du pôle
Luxe-Beauté

cdesclos@lesechos.fr

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ ET LA DISTRIBUTION DES COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS

Version PDF

- Pour 1 utilisateur*
2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs*
3 575 € HT - 3 771,63 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs*
4 125 € HT - 4 351,88 € TTC (TVA à 5,5%)

Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
275 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

Version papier

- 2 750€ HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A057INTEI

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

Coordonnées de l'utilisateur final (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction : _____ Société : _____

Adresse : _____

Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____

Adresse : _____

Contact : _____

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

LesEchos
ÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR