



L'évolution des **SOINS BIO** depuis 10 ans

Contre toute attente, le marché des cosmétiques bio affiche une croissance pendant que les soins dits «conventionnels» chutent.

Il faut dire que le bio rassure des consommateurs de plus en plus méfiants sur la qualité de la composition des produits.

PAR SOPHIE MACHETE

Plus qu'une mode, **consommer bio est devenu une vraie lame de fond**, une réelle volonté des Français de consommer toujours plus responsable, une vraie philosophie qui s'intègre avec brio dans un mode de vie plus holistique.

Aujourd'hui, 57 % des Français achètent des produits cosmétiques et d'hygiène biologiques. Les raisons de cette dynamique des plus prometteuses ? Les comportements d'achat évoluent -la cible s'élargissant bien au-delà des «bio addicts»- et la distribution s'élargit, notamment avec le développement actuel des marques de distributeurs.

Certes, le marché est encore sous-exploité, mais **les perspectives d'avenir sont florissantes** et le bio pourrait bien peser 6 % du chiffre d'affaires (contre 2,7 % fin 2018) de l'hygiène-beauté d'ici à trois ans, mais à condition que l'offre se développe.

Les formules ont, quant à elles, beaucoup évolué : plus fines, plus sensorielles, plus high tech...

Le chiffre qui fait mouche. Alors que le marché des soins du visage a enregistré, en 2017, une baisse de 2 % en valeur à 274,10 M€ en GMS, le sous-segment du bio affiche une **croissance de 35,1 %** à plus de 22 M€.

L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Si jadis les cosmétiques bio étaient l'apanage d'une minorité de consommatrices «éclairées» ou «engagées», tel n'est plus le cas aujourd'hui, puisque près de **six Françaises sur dix en ont acheté au moins un** l'an dernier, soit une proportion qui a presque doublé en huit ans, passant de **33 % en 2010 à 58 % en 2018** (selon l'IFOP).

En 10 ans, avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, nous sommes passés d'une omerta autour des formulations cosmétiques à une information de plus en plus pointue, rendant le consommateur de plus en plus averti et par là-même de plus en plus méfiant sur la composition des produits.

Aujourd'hui, les consommateurs ne veulent plus qu'on leur impose une cosmétique avec laquelle ils ne sont plus forcément en adéquation. Un nombre grandissant d'entre eux veulent se réapproprier une cosmétique qui leur avait échappé et devenir acteur d'une beauté consciente. En un mot, **devenir consom'acteur**.

Les consommateurs veulent des soins qui ras-

**Aujourd'hui, 57 %
des Français achètent
des produits de soin
et d'hygiène bio**



surent, qui ont un discours sincère, mais aussi des soins ludiques, pratiques et minimalistes. Au-delà de formulations saines et transparentes, les consommateurs veulent des cosmétiques respectueux de l'environnement et des animaux et sont sensibles à de vrais engagements qui vont dans ce sens.

QUELLES SONT LES RAISONS PRINCIPALES DU PASSAGE À LA COSMÉTIQUE BIO ?

- À 41 % pour se rassurer (préserver sa santé, consommer des produits sains, préserver sa peau).
- À 26 % pour les valeurs qu'elle génère (préserver la planète, respect des fabricants, consommer de manière éthique).
- À 21 % pour le plaisir (consommer des produits agréables qui font rêver et voyager).
- À 15 % par peur (pesticides, produits chimiques).

DE SOINS SANS À DES SOINS QUI FONT SENS

En mars 2005, l'émission Envoyé Spécial alertait le grand public sur l'opacité des formules conventionnelles, pendant que l'ouvrage «La vérité sur les cosmétiques» de Rita Stiens révé-

Il est aujourd'hui plus difficile de tromper le consommateur

lait au grand jour les dessous des formulations. C'est dans un climat des plus anxiogènes que les formules INCI des soins conventionnels sont passées au crible et que plusieurs ingrédients vivement critiqués sont condamnés à mort, sans recours possible.

Dès lors, les marques conventionnelles se mettent à nettoyer avec vigueur leurs formules et commencent à appliquer la fameuse politique marketing du SANS (sans paraben, sans phénoxyéthanol, sans phtalates, sans sulfates...), une cosmétique par le vide où l'absence d'ingrédients controversés devient l'argument marketing principal des marques conventionnelles mais également des marques bio qui arrivent sur le marché.

Mais cette cosmétique par le vide finit à la longue par lasser le consommateur qui réclame des comptes aux entreprises et surtout une for-

Doc. Radarami.





LES 5 PROFILS D'ACHETEURS DE COSMÉTIQUES BIO

Les ambassadeurs engagés (33 %)

Ils ont de fortes valeurs (environnement, nature...) associées à un fort potentiel d'achat. La présence d'un label bio est importante. Ils sont plus prescripteurs que la moyenne et s'intéressent davantage aux vertus de la nature.

Les accros de la beauté (25 %)

Il s'agit d'un groupe jeune à très forte proportion de femmes qui sort le soir, qui aime aller dans des espaces de relaxation/bien-être. Peu consommateurs de produits bio, ce groupe privilégie le prix, principal levier à l'achat.

Les seniors soucieux de leur santé (21 %)

Ce groupe est constitué d'une part importante de 65 ans et plus, peu actifs sur les réseaux sociaux. Ils cherchent surtout des produits respectueux de la peau mais un label bio leur importe peu.

Les défenseurs de la cause animale (12 %)

La garantie que les produits cosmétiques sont non testés par les animaux est un critère d'achat important. Consommer des produits cosmétiques bio leur permet d'être en cohésion avec leurs valeurs.

Les hipsters du bio (8%)

Composé de 51 % d'hommes, ce groupe est très actif sur les réseaux sociaux. Il se concentre sur son apparence physique, son alimentation et son bien-être. Consommer des produits cosmétiques bio est synonyme pour eux de rêve et de voyage.

Étude consommateurs Organics Cluster/Cosmébio du 2 au 14 février 2016 -selon la méthode CAWI- auprès d'un échantillon de 1 076 acheteurs de produits bio, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus - réalisée par OpinionWay/ Senseva.

quant l'absence d'un ou de plusieurs ingrédients ou d'une catégorie d'ingrédients qui n'est possible que si cette allégation respecte les conditions spécifiques suivantes :

- Elle ne constitue pas l'argument principal du produit mais apporte au consommateur une information complémentaire.

- Elle n'est pas dénigrante, notamment elle ne met pas en avant un risque ou un danger pour la santé ou l'environnement.

- Elle est loyale et non mensongère, en particulier lorsque l'ingrédient ou la combinaison d'ingrédients peuvent être apportés de manière indirecte, notamment par l'intermédiaire d'une autre matière première.

Source : www.arpp.org

Aujourd'hui, le consommateur moins crédule et plus averti, attend bien plus qu'une cosmétique qui communique par la négative. Si le green washing est loin d'avoir disparu, il est aujourd'hui plus difficile de tromper le consommateur.

Ce dernier veut une cosmétique qui a du sens, respectueuse de sa peau, de sa santé, mais aussi des animaux et de l'environnement ; une cosmétique humble qui ne triche pas et qui fait preuve de transparence envers ses clients.

Si les industriels ont mis du temps à réagir, ils mesurent désormais tous les enjeux qui pèsent sur eux, pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs.

Ainsi, nombreuses sont les marques qui jouent aujourd'hui la carte de l'engagement en faveur de la planète, crient haut et fort leurs engagements éco-friendly... et le font savoir.

L'éco-responsabilité est devenue en l'espace de deux ans une tendance forte qui est source d'intérêt à la fois pour l'industrie cosmétique mais aussi pour le consommateur.

Car efficacité et plaisir ne suffisent plus à combler le consommateur. La cosmétique se doit désormais d'avoir du sens.

DES GALÉNIQUES PLUS EN PHASE AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Il y a dix ans, les formulateurs avaient une palette plutôt très limitée d'ingrédients cosmétiques naturels et/ou bio. Pas simple dans ces conditions d'obtenir des textures vraiment sensorielles.

Aujourd'hui, la demande a considérablement évolué car la demande a bien évidemment boosté l'offre. Les fournisseurs de matières premières sont de plus en plus nombreux à proposer des

... mule résolument positive, avec une communication allant de pair.

Depuis le 1^{er} juillet 2019, l'ARPP, à savoir l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, a mis à jour ses règles de déontologie avec plusieurs ajouts, notamment un ajout concernant l'allégation SANS. Dorénavant, l'allégation «sans l'absence d'un ou plusieurs ingrédients» est possible si elle ne constitue pas l'argument principal de la communication mais apporte au consommateur une information complémentaire et qu'elle répond aux critères communs : conformité avec la législation, véracité, éléments probants, sincérité, équité, choix en connaissance de cause et aux bonnes pratiques.

Ainsi, le point 2.2 de cette nouvelle recommandation concernant l'allégation SANS stipule que :

a - Afin de contribuer à une image valorisante des produits cosmétiques, la publicité doit être essentiellement consacrée aux arguments positifs.

b - À ce titre, l'utilisation d'une allégation indi-

**Efficacité
et plaisir
ne suffisent
plus, il faut
avoir du
sens**



catalogues d'ingrédients green, éco-friendly, made in France et high tech, issus de la biotechnologie.

Côté émoullissants par exemple, l'offre s'est considérablement élargie. Des agents de toucher «silicone-like» (coco-caprylate par exemple) donnent un toucher soyeux et évanescent similaire à ceux obtenus avec les silicones synthétiques, tout en offrant une très bonne capacité d'étalement et tout en pénétrant rapidement sans laisser de film gras.

Même constat du côté des émulsifiants qui permettent désormais de faire des émulsions très intéressantes à l'application, non seulement sans effet savonneux, mais avec des spécificités high tech qui n'ont rien à envier aux émulsifiants conventionnels. 100 % d'origine naturelle, les «sucrose stearate» : ce sont des émulsifiants particulièrement doux, très bien tolérés même par les peaux sensibles. Ils sont aussi appréciés pour leurs propriétés hydratantes et émoullissantes, laissant la peau douce et souple. Ils sont par ailleurs facilement biodégradables sans incidence sur l'environnement.

Côtés fragrances, de très grandes prouesses ont été réalisées depuis 10 ans. Hier, les parfumeurs n'avaient que très peu de matières premières à leur disposition. Bien souvent, les huiles essentielles utilisées donnaient un rendu trop végétal (avec des notes de foin) et pas toujours très harmonieux. Sans compter que les consommateurs n'étaient franchement pas prêts à passer de fragrances synthétiques à des parfums naturels aussi peu harmonieux.

Aujourd'hui, des éco-parfumeurs, tel que Jean-Charles Sommerard de la Maison de Parfum Sevessence, font un travail d'orfèvre pour donner naissance à des fragrances d'origine naturelle remarquables qui n'ont rien à envier aux parfums de synthèse.

Bon nombre de marques font désormais appel à des grands noms de la parfumerie pour développer une signature olfactive emblématique du concept de la marque.

DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION QUI SE SONT DIVERSIFIÉS

Il y a 10 ans, seuls les circuits bio distribuaient des cosmétiques bio.

Certes, les poids lourds de l'hygiène beauté s'étaient essayés au bio, ce qui aurait permis d'accélérer la diversification de distribution, mais sans grand succès. À titre d'exemple, Clarins a racheté Kibio en 2010 pour l'arrêter définitivement en 2013.

Mais les temps ont changé : la R&D a considérablement évolué en termes d'efficacité, de texture et de parfum et, surtout, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir du bio. Peu à peu, les circuits ont commencé à se diversifier et les soins certifiés sont apparus en instituts, en parapharmacies et pharmacies et dans le sélectif où les distributeurs font de la place pour accueillir cette offre verte, que ce soit notamment Beauty Success ou Sephora.

Les enseignes de la GMS développent peu à peu leur marque distributeur, pour des marges optimisées et une meilleure gestion des stocks. C'est le cas notamment d'Auchan Beauty qui a lancé en 2017 la marque distributeur Cosmia, de Système U qui a lancé plus de 30 références avec la MDD U bio et de Casino avec Ysiance, lancée début 2019 ; sans compter Monoprix avec la MDD La Beauté et Sooa Nature pour l'enseigne Leader Price.

AU-DELÀ DU BIO

Si aujourd'hui chaque enseigne, chaque distributeur veut sa marque bio, ça ne suffit pas. Car être bio n'est plus une finalité mais un pré-requis.

Et ce sont les fortes attentes des consommateurs qui poussent les marques à toujours plus d'exigence. Désormais, les marques ne peuvent plus se contenter de capitaliser sur le bio ; elles doivent aussi intégrer dans leurs gammes de soin **des valeurs complémentaires telles que le commerce équitable, la proximité, des formules vegan et respectueuses des animaux mais aussi le «zéro déchet».**

Plusieurs marques, présentes sur le marché, proposent désormais des produits à la fois certifiés bio et vegan.

Une étude menée par le fournisseur d'ingrédients AMI montre que les consommateurs ressentent un fort besoin de préserver la planète. 56 % d'entre eux souhaitent que les entreprises et les marques prennent position sur les enjeux sociaux et environnementaux.

D'après AMI, le portrait-robot du consommateur de 2020 pourrait se décomposer de la manière suivante :

- adepte du bio,
- soucieux de l'environnement,
- ultra connecté,
- intéressé par le bien-être animal,
- écoresponsable,
- méfiant à l'égard des industriels.

La minimisation des listes INCI est l'une des priorités





Pourquoi ne pas imaginer un bar à vrac en institut ?

LES NOUVELLES TENDANCES DU BIO

Comme nous l'avons vu précédemment, le bio n'est plus une finalité mais le terrain de jeu de nouvelles tendances en cohérence avec les attentes des consommateurs. En voici de belles illustrations :

La personnalisation cosmétique bio

Elle constitue une excellente alternative entre des soins prêts à l'emploi et la cosmétique D.I.Y où le produit est réalisé de A à Z. Pour toutes les consommatrices ou consommateurs pressés qui veulent reprendre leur beauté en main mais sans y passer trop de temps. Plusieurs marques proposent désormais des bases neutres à personnaliser, métamorphosables en un coup de fouet, certifiées bio, et permettant de réaliser en moins de 5 minutes un soin personnalisé adapté à ses besoins.

Le vrac cosmétique bio

Désormais, il n'est plus la chasse gardée de l'alimentaire et intéresse de plus en plus l'industrie cosmétique. Des bars à vrac se développent de plus en plus en magasins spécialisés et pourraient très vite gagner de nombreux réseaux de distribution. Pourquoi pas en instituts ?

Concrètement comment cela se passe ?

Le client se munit d'un flacon 100 ml, 250 ml et de son bouchage, qui pourrait être consigné.

Il peut aussi apporter son flacon, en prenant soin au préalable de s'assurer qu'il soit propre, sec, inodore et qu'il fasse la contenance appropriée.

Il choisit son huile et la contenance souhaitée.

Il procède ensuite au remplissage du flacon. Le système s'arrête automatiquement une fois arrivé à la contenance désirée.

Il bouche le flacon après remplissage et colle l'étiquette d'identification sur son flacon.

Les normes d'hygiène et de traçabilité sont très rigoureuses, plus que pour l'alimentation. Pour garantir l'hygiène en magasin, les produits sont disposés dans des contenants hermétiques à l'air et la lumière, il n'y a aucun contact entre le produit et la machine, cela va directement de la poche vers le flacon. La machine gère également tout ce qui concerne la traçabilité, car tout soin cosmétique vendu doit mentionner sur son flacon, la date limite d'utilisation optimale et le numéro de lot. (Une étiquette est d'ailleurs générée au moment de la distribution du produit.)

Le vegan bio

Jusqu'à présent, il y avait les marques certifiées bio et des marques vegan. La certification bio

impose un minimum d'ingrédients naturels et d'ingrédients bio dans la formule. Les marques vegan excluent quant à elles tout ingrédient issu du règne animal (cires d'abeille, de soie, de miel ou encore de lanoline), quitte à incorporer des ingrédients synthétiques. Des formules vegan et bio permettent de garantir des formules végétales de qualité.

Le minimalisme bio

Le règne de la cosmétique sophistiquée semble révolu. Désormais, l'heure est à la recherche d'une cosmétique raisonnable, raisonnée, intelligente et minimaliste, prônant non seulement la simplification des formules, leur innocuité mais aussi leur efficacité. Parmi les pistes que les industriels peuvent explorer pour minimiser les formules, l'utilisation d'ingrédients multifonctionnels permet d'alléger les listes INCI.

À titre d'exemple, on trouve désormais sur le marché des émulsifiants performants à l'efficacité prouvée in vivo et/ou in vitro qui apportent des propriétés actives aux formules : ils agissent par exemple en tant que perfecteur de teint, gardent la peau hydratée ou améliorent la biodisponibilité des actifs pour une meilleure efficacité. La minimisation des listes INCI est actuellement l'une des priorités des marques qui souhaitent montrer ainsi leur volonté de simplifier leurs formules.

CONCLUSION

Alors que les ventes globales de soin du visage et du corps, tous circuits confondus, reculent, des poches de croissance dans l'offre bio et naturelle, répondent aux attentes des consommateurs en quête de cosmétiques rassurant et authentiques. Selon une récente étude de Grand View Research, **le marché mondial des cosmétiques bio devrait atteindre 15,98 milliards de dollars d'ici 2020.**

Le marché du naturel et du bio n'a donc pas dit son dernier mot. Car il fait partie d'un courant émergent où la routine beauté s'inscrit dans une démarche holistique prenant en compte le style de vie dans sa globalité. La beauté ne passe pas seulement par les soins, mais aussi par l'alimentation, le sport et le bien-être.

Un secteur par conséquent des plus porteurs à surveiller de près pour trouver de jolies inspirations pour votre institut. 