

Elodie BEAUPERE 2CO2

Psychologie économique

Les cosmétiques bio ont un succès croissant auprès des consommateurs

Table des matières

1) Définitions littéraires et opératoires des termes de l'hypothèse	3
3.1) Définitions littéraires.....	3
3.2) Définitions opératoires	5
2) Recherche documentaire	5
4.1) Les cosmétiques bio et les labels	5
4.1.1) Présentation des principaux labels européens	5
4.1.2) Points communs.....	6
4.1.3) Vers un label européen unique.....	7
4.1.3.1) Une certification plus claire	8
4.1.3.2) Un label à la pointe de la technologie.....	9
4.2) La place du secteur bio sur le marché.....	9
4.2.1) Tout a commencé en 2004.....	9
4.2.2) Les facteurs du succès.....	10
4.2.2.1) La sensibilisation	10
4.2.2.2) Les raisons énoncées par les consommateurs.....	10
4.2.3) Les points de vente	11
4.3) Les cibles de la cosmétique bio	11
4.4) Les trois défis des cosmétiques bio.....	12
4.5) Les cosmétiques bio en quelques chiffres	12
3) Conclusion de la recherche documentaire.....	13
4) Enquête	13
6.1) Le sondage en ligne.....	13
6.1.1) Analyse de la population.....	13
6.2) Interview d'Anastasia, gérante de la boutique Biobeauty.....	20
6.3) Interviews qui n'ont pas pu être effectuées	21
6.3.1) L'Oréal	21
6.3.2) Beyond Beauty Paris.....	21
5) Synthèse de l'enquête personnelle.....	21
6) Conclusion finale	22
7) Bibliographie	24

1) Définitions littéraires et opératoires des termes de l'hypothèse

3.1) Définitions littéraires

Cosmétique :

- « Toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue 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 »¹.
- « Substance non médicamenteuse appliquée sur la peau, les muqueuses ou les dents en vue de les nettoyer, de les protéger, d'en modifier l'aspect ou l'odeur.
Un cosmétique est constitué d'un excipient et d'un ou de plusieurs principes actifs. L'excipient contient une phase dispersante, la partie la plus importante du cosmétique en quantité, soit aqueuse, soit huileuse; des substances tensioactives, comme les savons, nécessaires à la cohésion du cosmétique ; des parfums ; des colorants. Les principes actifs sont utilisés soit pour leur action globale sur la peau, réelle ou supposée, soit pour une action précise. »²

Bio :

- Un produit bio est issu de l'agriculture biologique. Ce mode de production agricole désigne : « des pratiques culturales et d'élevage faisant appel à des méthodes biologiques respectueuses des équilibres naturels et excluant notamment l'utilisation de produits chimiques de synthèse. Les règles de production sont consignées dans des cahiers des charges établis par des professionnels et homologués par l'Etat. »³

Cosmétique bio :

- « Un cosmétique bio est soumis à une réglementation stricte contrôlée par des organismes de certification. Pour recevoir un label bio, le produit ne peut contenir ni parfums, ni colorants de synthèse ni substances animales, ni huiles minérales, silicones, solvants ou conservateurs chimiques. Les procédés de fabrication doivent être respectueux de l'environnement, des hommes et des animaux. »⁴

¹ Demange (E) et Serrano (S), « La cosmétique bio », Toulouse, édition Plume de Carotte, 2007, p.5.

² <http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/cosm%C3%A9tique/12218>, consulté le 2 novembre 2010.

³ Hulot (N), « Pour un pacte écologique », Paris, édition Calmann-Lévy, 2006, p.260.

⁴ Malaise (C), « C'est tout bio ! », in *Femmes d'aujourd'hui*, 2007, 15 novembre, n°46, p.25-26.

- « Un cosmétique bio est composé d'ingrédients naturels comme des huiles végétales, des huiles essentielles et des eaux florales, en partie issues de l'Agriculture Biologique contrôlée. Les logos Ecocert, Cosmébio, Nature & Progrès et BDIH que l'on retrouve sur les produits de cosmétique bio et naturelle font référence à des certifications qui obéissent à une démarche de qualité stricte dans la sélection des ingrédients qui les composent. En effet, ils doivent être autant que possible d'origine naturelle, et prioritairement issus de l'Agriculture Biologique contrôlée, sans OGM, exempts de conservateur trop puissant, de colorant ou de parfum de synthèse. Sont également exclus les matières premières non renouvelables, les ingrédients obtenus par des procédés de fabrication non respectueux de l'environnement, et les matières premières supposant la mort d'un animal. Enfin, les ingrédients et produits finis en cosmétique bio ne sont pas testés sur des animaux vivants mais sur des personnes volontaires. »⁵

Consommateur :

- « Un consommateur est une personne physique ou une personne morale qui utilise à titre personnel un bien ou service. »⁶
- « Dans la théorie économique, le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale. Dans la théorie microéconomique standard, un consommateur a un budget qu'il peut dépenser sur un ensemble de biens et services disponibles sur le marché. »⁷
- « Le nouveau consommateur : les attentes des consommateurs évoluent vite. Avec la sensibilisation grandissante aux problèmes environnementaux, les entreprises doivent désormais prendre en compte un nouveau type de consommateur : le consom'acteur ou consommateur responsable. En effet, leur approche du développement durable s'approfondissant, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à mettre en cohérence leurs actes d'achats avec leurs valeurs en prêtant une plus grande attention aux caractéristiques sociales, environnementales et éthiques des produits qu'ils achètent. »⁸

⁵ <http://www.cosmaterra.fr/definition-bio>, consulté le 2 novembre 2010.

⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommateur>, consulté le 5 novembre 2010.

⁷ Ibid

⁸ Ibid

3.2) Définitions opératoires

Cosmétique :

Produit de beauté ou d'hygiène que l'on utilise sur le corps, le visage et les cheveux. Cela va du gel douche au dentifrice, en passant par les lotions hydratantes ou encore le maquillage.

Bio :

Produit qui n'a pas été soumis à un traitement chimique ; ne contenant que des ingrédients issus de l'agriculture biologique.

Cosmétique bio :

Produit de beauté ou d'hygiène qui ne contient que des ingrédients naturels issus d'une agriculture biologique.

Consommateur :

Personne (homme ou femme), qui utilise son argent pour acheter des biens et des services à d'autres personnes (physiques ou morales). Elle achète ces biens et services pour répondre à un besoin.

2) Recherche documentaire

4.1) Les cosmétiques bio et les labels

Les produits biologiques sont reconnaissables au label de certification imprimé sur l'étiquette.

Selon R. Stiens, des démarches de certification et de labellisation sont apparues au début des années 2000 en Europe. Les labels se sont accompagnés d'un cahier des charges. Ce cahier détermine une liste de référence de composants, à laquelle chaque produit certifié devra se conformer. Une inspection régulière de la chaîne de production (de l'agriculture au produit fini) est organisée par un organisme indépendant pour s'assurer que les critères choisis sont respectés.⁹

4.1.1) Présentation des principaux labels européens¹⁰



BDIH : c'est en 1996 que ce label allemand crée le groupe « cosmétiques naturels ». BDIH privilégie les ingrédients naturels (végétal, animal ou minéral). Il refuse les végétaux génétiquement modifiés (OGM). Ce label teste ses produits sur des personnes volontaires ou des cultures de cellules, jamais sur des animaux. BDIH n'autorise que 690 composants sur les 20 000 répertoriés. Si un seul ingrédient interdit est présent dans un cosmétique, alors il ne recevra pas le label.

⁹ Stiens (R), « La vérité sur les cosmétiques », Paris, Leduc.S Editions, 2008, p.239.

¹⁰ <http://www.beaute-test.com/bio/>, consulté le 20 novembre 2010.



Cosmébio et Cosméco: il s'agit de labels français créés en 2002 par des fabricants de cosmétiques. Ce sont des organismes certificateurs indépendants et agréés (ex : Ecocert) qui effectuent des contrôles.



Ces deux labels ont la même origine, mais ont chacun leurs particularités :

Le label Cosméco (écologique) : garantit au minimum 95% d'ingrédients naturels, 5% d'ingrédients bio sur le produit fini et 50% d'ingrédients bio sur le total des ingrédients végétaux. Les fabricants peuvent utiliser 5% d'ingrédients de synthèse parmi une liste fournie par le label. Les tests sur animaux sont interdits.

Le label Cosmébio (écologique et biologique) : garantit au minimum 95% d'ingrédients naturels, 10 % d'ingrédients bio sur le produit fini et 95% d'ingrédients bio sur le total des ingrédients végétaux. L'eau n'est pas comptée dans les produits certifiables. Ici aussi, les fabricants peuvent utiliser 5% d'ingrédients de synthèse parmi une liste fournie par le label. Les tests sur animaux sont interdits.



Nature & Progrès : association créée en 1976 regroupant des agriculteurs, des fabricants de cosmétiques et des consommateurs. Ce label propose des cosmétiques respectueux de la nature et contenant le moins possible de produits de synthèse. Le cahier des charges de Nature & Progrès est un des plus exigeants : 100% des ingrédients doivent être bio et 70% minimum des produits d'une marque doivent répondre à ce critère pour recevoir le label.



Ecocert : organisme français de contrôle et de certification, actif depuis 2003, reconnu et encadré par les pouvoirs publics.

Les fabricants labellisés sont contrôlés deux fois l'an par un agent Ecocert indépendant. Les tests sur les animaux sont interdits pour les produits finis. Aucun ingrédient provenant d'animaux (vivant ou mort) n'est permis pour les produits finis.

4.1.2) Points communs¹¹

Malgré leurs petites différences, les cahiers des charges des différents labels sont semblables sur de nombreux points :

Les ingrédients interdits :

- Les paraffines et silicones.
- Les parfums ou colorants de synthèse.

¹¹ Stiens (R), op cit, p.244

- Les composants irradiés ou issus d'organismes génétiquement modifiés.
- Les matières premières issues d'animaux vertébrés, exceptés celles provenant de la fabrication par des animaux vivants (ex : lait, miel,...).
- Les matières premières éthoxylées (processus de transformation chimique nuisible à l'environnement).

Les ingrédients limités :

- Seuls quelques conservateurs alimentaires sont autorisés.

Les ingrédients privilégiés :

- Les composants végétaux issus autant que possible de l'agriculture biologique.

4.1.3) Vers un label européen unique

Les consommateurs sont perdus face à l'abondance des labels nationaux. C'est pourquoi la Colipa (Association Européenne de l'Industrie Cosmétique) a créé NaTrue en 2008, un nouveau label international pour les cosmétiques bio.¹²

Ses objectifs sont les suivants¹³ :

- Défendre les intérêts de la cosmétologie naturelle.
- Garantir l'utilisation de matières premières de qualité, certifiées naturelles.
- Elaborer les fondements d'une définition des cosmétiques bio reconnue à l'échelle de l'Union Européenne.
- Se démarquer clairement des produits qui se disent « naturels ».

Pour posséder le label NaTrue, les cosmétiques doivent répondre à des critères de base¹⁴ :

- Les ingrédients ne peuvent être que l'eau, les substances naturelles, les substances transformées d'origine naturelle et les substances nature-identiques.
- L'eau n'est pas prise en compte dans le calcul de la teneur en substances naturelles d'une formulation.

¹² <http://www.observatoireDESCOSMETIQUES.com/article/Label-bio-europeen--les-grandes-manoeuvres--369.html>, consulté le 20 octobre 2010.

¹³ Stiens (R), op cit, p.249-250.

¹⁴ <http://www.natrue-label.fr/label-natrue/le-label-natrue-en-bref.html>, consulté le 20 octobre 2010.

- Les substances nature-identiques ne sont autorisées que pour les conservateurs et les minéraux, lorsque les substances naturelles correspondantes ne peuvent être extraites de la nature dans la quantité ou la qualité requise.
- Les substances naturelles ne peuvent pas être transformées par voie chimique, excepté si l'on utilise d'autres substances naturelles pour les modifier. Le nombre d'étapes de transformation est restreint.
- Les cosmétiques doivent contenir des teneurs minimales en substances naturelles et en substances naturelles certifiées biologiques, fixées avec précision.

4.1.3.1) Une certification plus claire¹⁵

Afin de rendre l'offre plus simple pour le consommateur, NaTrue propose trois niveaux de certification, symbolisés par un nombre d'étoiles.



- **Cosmétique naturelle certifiée** : les produits disposant d'une étoile répondent aux critères de base qui définissent les matières premières et les processus de fabrication autorisés.
- **Cosmétique naturelle certifiée avec ingrédients biologiques** : les produits qui reçoivent deux étoiles doivent répondre aux critères de base et contenir plus de 70% d'ingrédients naturels issus de l'agriculture biologique.
- **Cosmétique biologique certifiée** : ce niveau de certification est le plus exigeant. Il donne trois étoiles aux cosmétiques qui, en plus de satisfaire aux critères de base, contiennent plus de 95% d'ingrédients naturels issus de l'agriculture biologique.

¹⁵ <http://www.natrue-label.fr/label-natrue/les-trois-niveaux-du-label-natrue.html>, consulté le 15 novembre 2010.

4.1.3.2) Un label à la pointe de la technologie¹⁶

NaTrue mise sur les dernières technologies pour toucher un large public. Il propose des informations complètes sur la composition des produits labellisés sur son site web. Il dispose d'une page Facebook et d'un compte Twitter pour renforcer la proximité avec les consommateurs et créer de l'interactivité. Sur les lieux de vente, NaTrue a mis en place un système de Flash code sur les emballages. Celui-ci permettra aux personnes possédant un GSM doté d'un appareil photo et d'une connexion internet de disposer de toutes les informations sur le cosmétique (liste INCI et pourcentage de bio) avant l'achat.

4.2) La place du secteur bio sur le marché

4.2.1) Tout a commencé en 2004...¹⁷

En 2004, une étude américaine portant sur le parabène a montré un lien entre ce conservateur et le cancer du sein. Le débat sur les parabènes a engendré un sentiment d'incertitude chez le consommateur. Il désire des cosmétiques bénéfiques pour sa santé, qui soignent vraiment la peau et les cheveux. Cet événement engendre donc un engouement pour le secteur des cosmétiques bio, qui affirme que ses produits sont meilleurs pour la santé et de qualité supérieure.

Les fabricants de cosmétiques bio profitent des retombées des critiques formulées à l'encontre de certains ingrédients ; le secteur est en expansion.

Depuis 2005, le marché des produits de beauté bio progresse de 35% par an. Profitant de cette croissance importante, des centaines de nouveaux produits sont arrivés sur ce « *marché porteur* ». Les grandes marques de cosmétiques conventionnels se sont aussi lancées dans le bio, soit en créant leurs propres gammes, soit en rachetant des entreprises déjà bien installées. Sanoflore est la première marque bio à avoir été rachetée par un groupe de cosmétiques (L'Oréal) en 2006.¹⁸ En 2010, L'Oréal a continué sur sa lancée en mettant sur le marché des déclinaisons bio de ses produits. Citons par exemple la gamme de soins pour le visage « Garnier Bio Active », sortie fin 2010.

¹⁶ <http://www.observatoireDESCOSMETIQUES.com/article/Label-bio-europeen--les-grandes-manoeuvres--369.html>, consulté le 20 octobre 2010.

¹⁷ http://envoye-special.france2.fr/index-fr.php?page=reportage-bonus&id_article=1292, consulté le 23 septembre 2010.

¹⁸ Stiens (R), op cit, p.248.

4.2.2) Les facteurs du succès

4.2.2.1) La sensibilisation¹⁹

Les consommateurs sont sensibilisés aux problèmes environnementaux. Le public connaît l'impact de sa consommation sur l'environnement et tente d'en réduire les effets. Cela se traduit dans ses actes d'achats.

Suite à cette sensibilisation, les consommateurs ont tendance à préférer une alimentation bio. Cela a un effet sur le marché des cosmétiques. Les consommateurs qui privilégient des aliments exempts de produits chimiques néfastes élargissent leurs exigences aux produits cosmétiques. Ils ne veulent pas entrer en contact avec des substances chimiques et pétrochimiques. Ils exigent plus d'authenticité.

Les médias ont renforcé cette tendance. Ils relaient les références des produits de beauté bio utilisés par des célébrités (voir exemple en annexe) ou les lancements de produits naturels auprès du public.

4.2.2.2.) Les raisons énoncées par les consommateurs²⁰

Lorsqu'on leur demande pourquoi ils achètent leurs produits de beauté en version bio, les consommateurs donnent souvent les mêmes raisons :

- **La peur des composants chimiques de la cosmétique traditionnelle** : en consommant des produits bio, le consommateur pense « *j'achète des produits non chimiques* ». Les ingrédients qu'il cherche le plus à éviter sont les parabènes, les phtalates, les éthers de glycol et les sels d'aluminium.
- **La volonté de faire un geste pour la planète** : le bio est meilleur pour l'environnement, ses composants et son emballage sont biodégradables.
- **L'amélioration constante** des textures, des parfums et des packagings. Les cosmétiques bio sont plus glamours voire luxueux.
- **La démocratisation des cosmétiques bio**, qui ne coûtent pas plus cher que l'offre traditionnelle.
- **Pas de fausses promesses** : contrairement aux cosmétiques conventionnels qui promettent des résultats immédiats, la cosmétique bio vise le long terme (maintien d'une peau en bonne santé et protection). On n'achète pas des soins bio parce qu'ils

¹⁹ <http://www.observatoireDESCOSMETIQUES.com/article/Cosmetiques--les-defis-du-naturel-509.html>, consulté le 21 septembre 2010.

²⁰ http://envoye-special.france2.fr/index-fr.php?page=reportage-bonus&id_article=1292, consulté le 23 septembre 2010.

sont plus efficaces. C'est plutôt une question de philosophie personnelle et de bien-être.

4.2.3) Les points de vente²¹

Au départ, il n'y avait que très peu de marques qui se partageaient un marché restreint. Les cosmétiques bio ne s'achetaient que dans les magasins d'alimentation biologique. Mais ceux-ci étaient trop centrés sur l'alimentation. Les distributeurs ont alors tenté de se tourner vers d'autres types de points de vente :

- **La pharmacie** : symbole de sérieux, cela semblait être une bonne idée. Mais la pharmacie comprend déjà beaucoup de références bien implantées de cosmétiques traditionnels et naturels.
- **La parfumerie** : la clientèle d'une parfumerie est adepte de références conventionnelles. Les marques bio sont étouffées par cette immense offre « classique ».
- **La grande distribution** : L'Oréal a le monopole avec ses références bio (ex : Ushuaia Bio, Mixa Bio et Garnier Bio).

Ces essais infructueux ont conduit le secteur bio à s'implanter dans des boutiques multimarques dédiées à la beauté bio (par exemple, Okinaha à Waterloo ou Biobeauty à Namur), voire à ouvrir leur propre boutique. Citons par exemple Melvita ou Terre D'Oc.

En sortant des rayons du magasin biologique, les cosmétiques bio connaissent un succès croissant. Ils sont plus accessibles, les consommateurs savent où les trouver.

4.3) Les cibles de la cosmétique bio²²

Comme tout marché, le secteur des cosmétiques bio vise un certain type de consommateurs.

La principale cible est un citoyen (homme ou femme). Il possède un niveau d'études moyen ou supérieur. Ses revenus se situent au dessus de la moyenne. En tant que consommateur, sa devise est : « *un plaisir de qualité* ».

Autre potentielle cliente : la femme de plus de 30 ans, déjà sensibilisée au bio ou très intéressée par tout ce qui touche à la santé et au bien-être. Les femmes ayant des problèmes de peau, des allergies et qui présentent des intolérances à certaines substances constituent aussi un bon public.

²¹ <http://belleetbuzz.blogspot.com/2010/09/ca-sachete-ou-la-cosmeto-bio.html>, consulté le 23 septembre 2010.

²² Stiens (R), « La vérité sur les cosmétiques naturels », Paris, Leduc.S Editions, 2006, p.61-64.

Le secteur attire également les femmes enceintes et les jeunes mères avec des produits d'accroche spécialement conçus pour elles. Ces femmes s'intéressent ensuite aux produits de soin pour tout-petits et deviennent des fidèles clientes de la filière bio.

Les cosmétiques bio n'ont pas encore réussi à séduire les ados. Leurs produits ne sont pas assez "branchés". Le bio ne propose pas vraiment de soins contre l'acné ou de maquillage par exemple.

4.4) Les trois défis des cosmétiques bio²³

Pour rester compétitifs face à l'offre traditionnelle, le secteur du bio doit évoluer dans plusieurs domaines :

- **Innovation** : le secteur doit créer de nouveaux produits. Le bio a d'ailleurs connu un grand succès ces dernières années grâce au lancement de nouvelles catégories de produits bio tels que le gommage corporel, l'anticernes, l'autobronzant et l'eye-liner. Le potentiel de développement le plus intéressant concerne les soins pour le visage et la lutte contre le vieillissement.
- **Efficacité**: les produits naturels doivent être aussi efficaces que les cosmétiques conventionnels, qui contiennent des composants synthétiques traditionnels. Pour plaire au consommateur, un produit bio doit être pratique à utiliser, il doit répondre à ses attentes habituelles. Dans le cas d'un shampoing par exemple, le produit doit être prêt à l'emploi dans un récipient (ex : une bouteille). Il ne doit pas nécessiter de préparation préalable. Il doit bien mousser, adoucir les cheveux et faciliter le démêlage.
- **Production** : concernant les matières premières, il faut que l'industrie naturelle soit capable de produire assez d'ingrédients et de produits naturels pour satisfaire la demande croissante.

4.5) Les cosmétiques bio en quelques chiffres²⁴

- Les quatre marques bio les plus connues et consommées sont : Dr Hauschka, Lavera, Logona et Weleda. Elles représentent 80% du chiffre d'affaires des cosmétiques vendus dans les magasins de produits naturels.
- En Europe, les cosmétiques bio occupent une part de marché comprise entre 3 et 6 % (chiffre 2006).

²³ <http://www.observatoireDESCOSMETIQUES.com/article/Cosmetiques--les-defis-du-naturel-509.html>, consulté le 21 septembre 2010.

²⁴ Stiens (R), op cit, p.16-142.

- En 2004, l'industrie des cosmétiques conventionnels a connu une hausse de 2% de son chiffre d'affaires. A titre de comparaison, les cosmétiques naturels ont connu une croissance dépassant les 20%.
- Le marché français connaît le taux de croissance le plus élevé d'Europe. En 2005, il s'élevait à 40%.
- Le magazine des professionnels Euromonitor International prévoit une forte progression des cosmétiques naturels dans les cinq prochaines années. Les marchés concernés sont : les soins bébé, les préparations pour le bain ou la douche et les soins capillaires.

3) Conclusion de la recherche documentaire

Après ces recherches, je pense pouvoir confirmer que les cosmétiques bio connaissent bel et bien un succès croissant auprès des consommateurs.

Ce secteur jouit d'une croissance très importante depuis quelques années. Il faut dire que depuis 20 ans, les cosmétiques bio se sont considérablement améliorés sur tous les fronts. Packagings, textures et parfums rivalisent maintenant avec les cosmétiques conventionnels.

L'affaire des parabènes en 2004 a également joué un grand rôle dans les choix des consommateurs. Ceux-ci ont trouvé dans les cosmétiques bio la sécurité, le naturel et l'écologie qu'ils recherchaient.

Mais le secteur des cosmétiques bio doit rester compétitif face aux cosmétiques conventionnels. Il devra relever des défis de production, d'innovation et d'efficacité. Le bio doit également atteindre d'autres publics, tels que les adolescents ou les hommes.

Néanmoins, je pense qu'il est nécessaire d'attendre les résultats de l'enquête personnelle avant de valider totalement mon hypothèse.

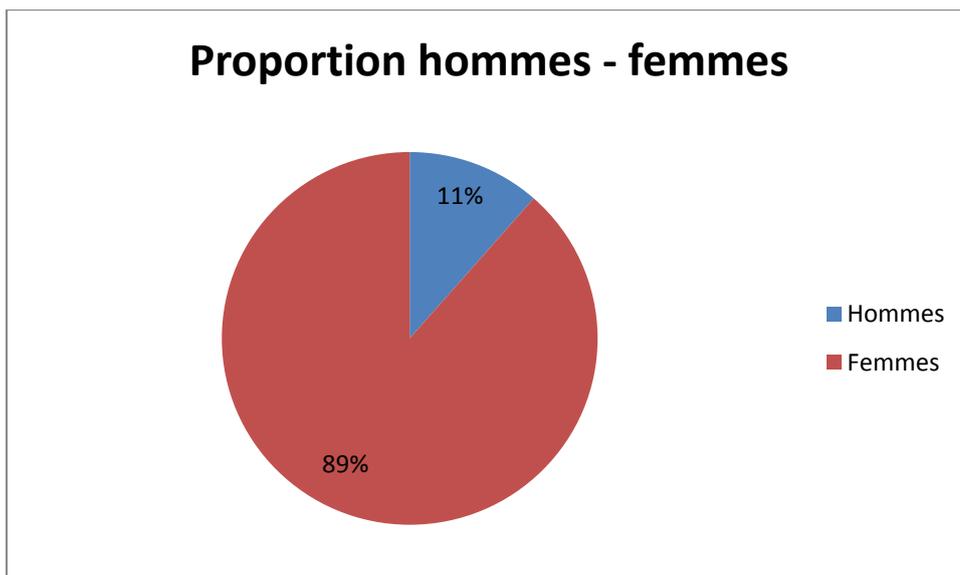
4) Enquête

6.1) Le sondage en ligne

6.1.1) Analyse de la population

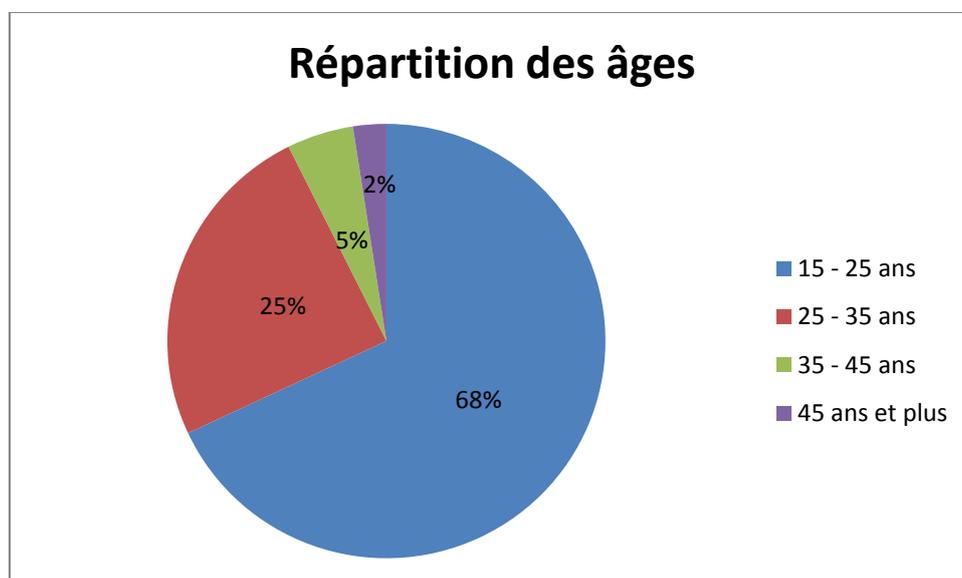
Avant d'analyser les résultats du sondage, il me semble intéressant de décrire la population qui y a répondu.

1. Répartition hommes – femmes



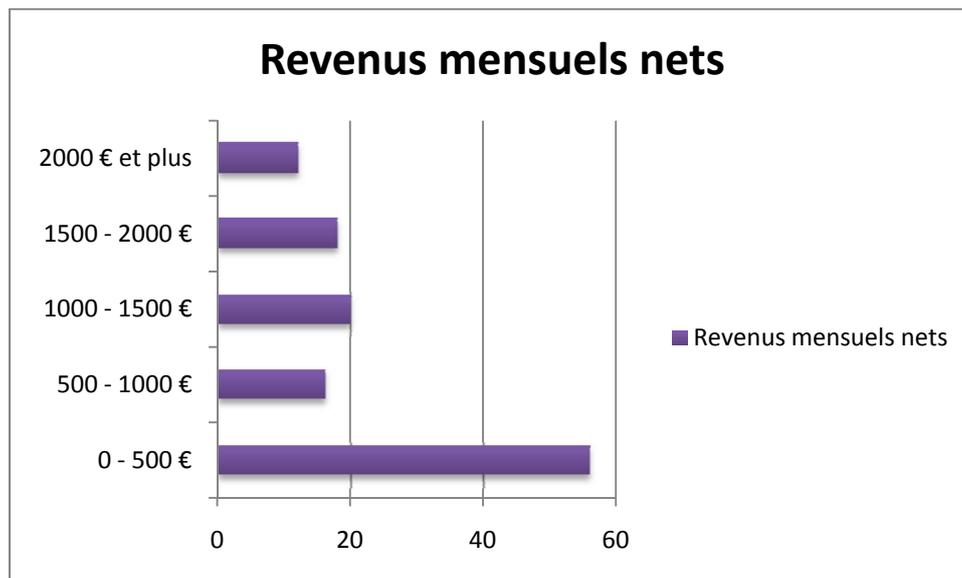
J'aurai aimé avoir une parité homme-femme. Il semble que ce questionnaire n'ait pas interpellé les hommes, qui n'ont été que 14 à y répondre. L'échantillon masculin n'est donc pas représentatif ici. Cela semble aussi démontrer que le bio n'a pas encore réussi à atteindre le public masculin.

2. Répartition des âges



La majorité des personnes qui ont participé à l'enquête sont âgées de 15 à 25 ans. On peut supposer que ces personnes vivent encore chez leurs parents et disposent d'un revenu peu élevé. Elles ne correspondent pas à la cible du marché, qui a plus de 30 ans. Les résultats de ce sondage ne concorderont peut-être pas avec ceux de la recherche documentaire...

3. Revenus mensuels

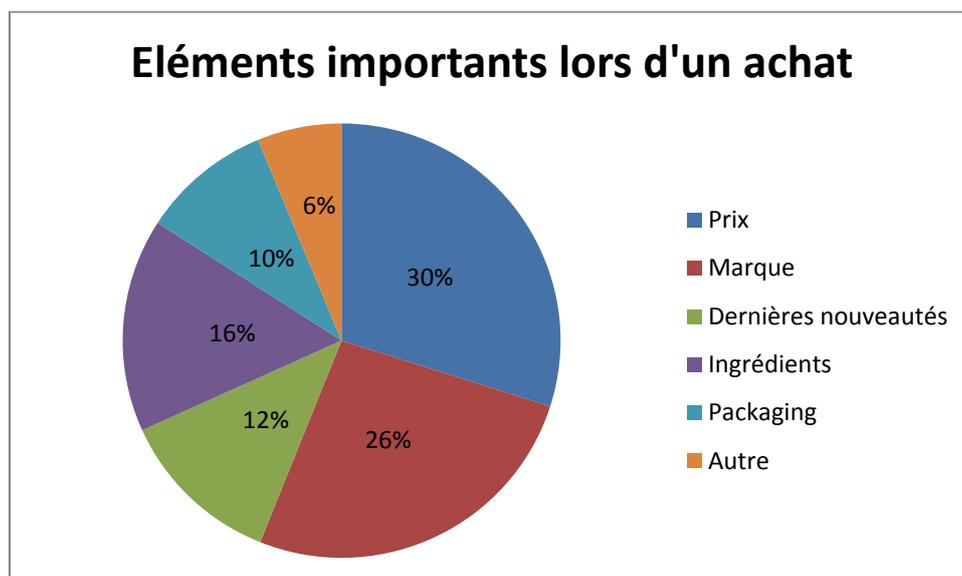


Comme je l'ai supposé dans le graphique précédent (répartition des âges), une majorité dispose de revenu très peu élevés (entre 0 € et 500 €), correspondant certainement à de l'argent de poche ou à des petits boulots. Une fois de plus, ceci ne correspond pas à la cible du marché bio, qui vise des individus aux revenus plus élevés.

6.1.2) Analyse des résultats du sondage

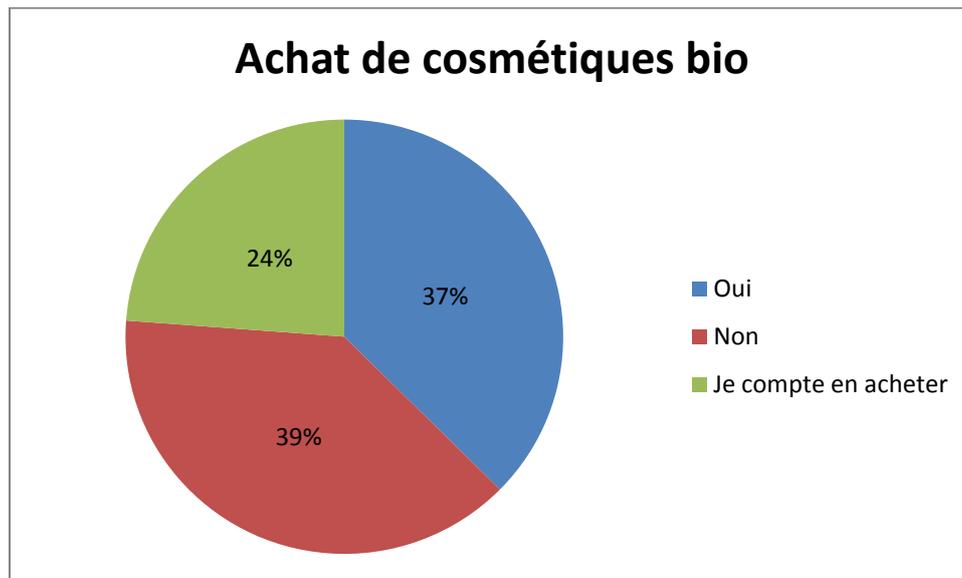
Le questionnaire comportait 28 questions. Je ne vais m'intéresser qu'aux réponses qui sont selon moi les plus intéressantes.

1. Eléments importants lors d'un achat



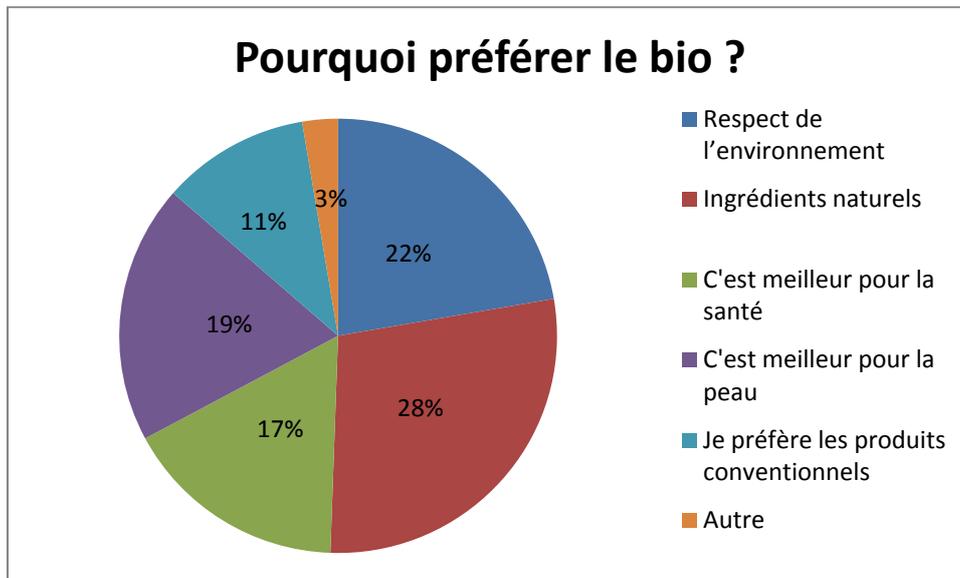
Lorsque les consommateurs achètent un cosmétique, ils prêtent avant tout attention au prix et à la marque. Très peu de gens s'intéressent aux ingrédients, qui sont pourtant le cheval de bataille des cosmétiques bio... Les dernières nouveautés et le packaging ont également peu d'importance. Toutefois, les consommateurs évoquent d'autres éléments décisifs. On retrouve des critères tels que l'habitude d'achat, les avis de consommateurs sur le net ou les conseils des vendeuses, la présence du logo One Voice (qui garantit que le produit n'a pas été testé sur les animaux) ou encore la préférence pour les produits qui paraissent dans la presse.

2. Achat de cosmétiques bio



Une petite majorité (61%) de consommateurs achète ou compte acheter des produits de beauté bio. Dans le graphique suivant, nous découvriront pourquoi.

3. Raisons pour lesquelles les consommateurs préfèrent les cosmétiques bio



Les consommateurs sont attirés par une formulation naturelle et par le respect de l'environnement qu'elle engendre (cultures biologiques, ingrédients naturels et donc biodégradables,...). 19% sont convaincus que c'est meilleur pour leur peau et 17% pensent que cela est bénéfique à leur santé. Certains consommateurs évoquent d'autres raisons. Citons par exemple l'éthique, les nouveaux produits attractifs proposés par le secteur bio et (encore une fois) le fait qu'il n'y ait pas eu de tests sur les animaux.

4. Plaisir d'utilisation

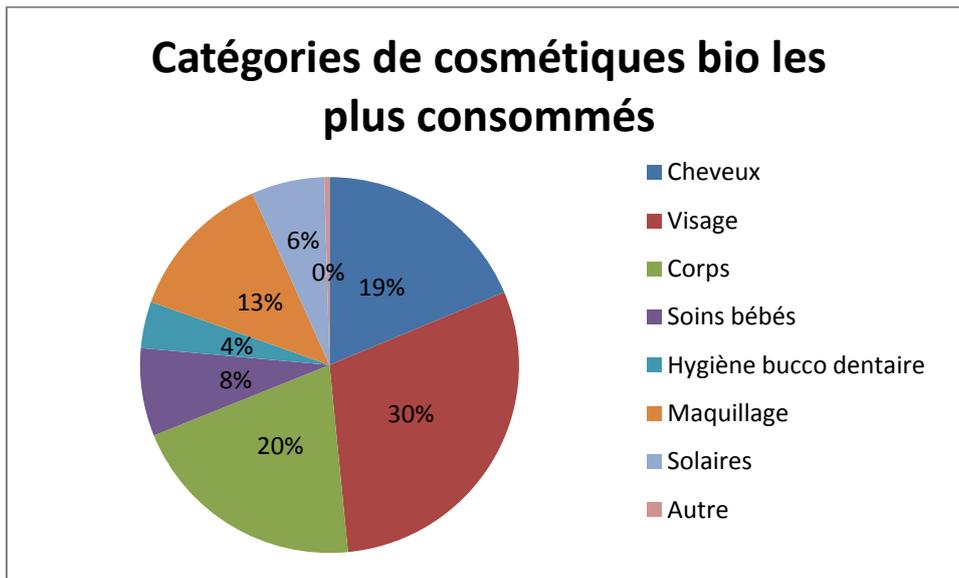
Dans le sondage, les participants avaient la possibilité de me faire part de leur opinion par rapport au plaisir d'utilisation des cosmétiques bio. Les avis sont très mitigés !

On pourrait les répartir en deux groupes que je nommerai les "bio convaincus" et les "anti-bio".

Les "bio convaincus" constituent la majorité. Ils estiment que le bio s'est amélioré au niveau du packaging (« *plus attrayant* », « *coloré* », « *pratique* », etc.), du parfum (« *naturel* », « *frais* », « *enveloppant* », « *authentique* », etc.) et de la texture (« *plus onctueuse* », « *agréable* », etc.).

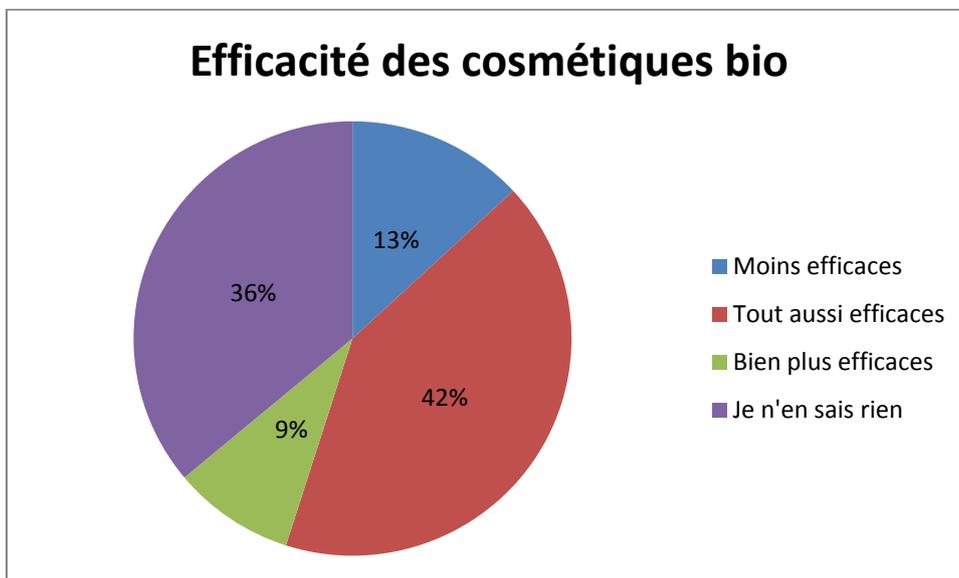
Cependant, pour les "anti-bio", ces cosmétiques ont une odeur et une texture désagréables. Ces personnes ont une image assez négative des cosmétiques bio : « *très faible plaisir d'utilisation* », « *je ne suis pas convaincue* », « *odeur dégoutante* », « *texture poisseuse* », « *aucune efficacité* », etc.

5. Les catégories de cosmétiques bio les plus consommées



La préférence pour les soins du visage et du corps montre que les consommateurs pensent que le bio est bon pour leur santé et leur peau. La consommation de produits capillaires doit être due au fait qu'en version bio, ceux-ci ne contiennent pas de silicone (ingrédient nocif à long terme pour les cheveux).

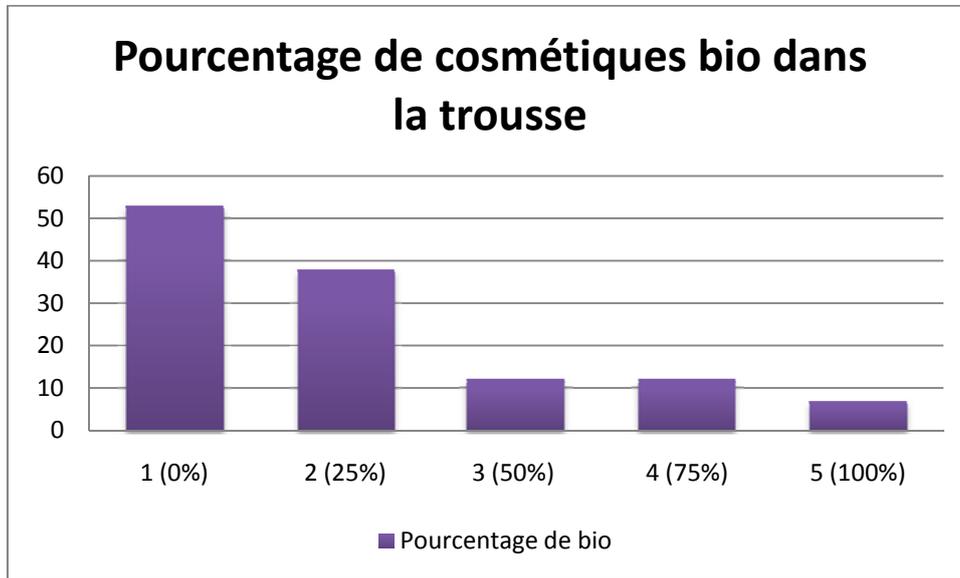
6. Perception de l'efficacité des cosmétiques bio



Un peu plus de la moitié (51 %) des personnes ayant répondu au sondage estiment que le bio est tout aussi efficace, voire plus efficace que les cosmétiques conventionnels. Ils ne sont que 13% à penser que les cosmétiques bio sont moins efficaces. Cela montre que le secteur a

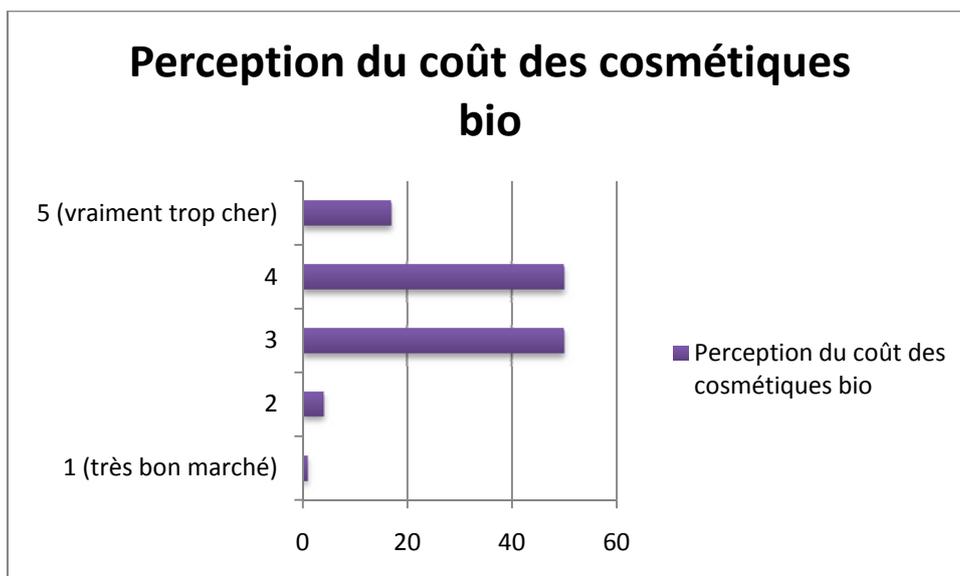
réussi l'objectif d'être concurrentiel par rapport aux cosmétiques conventionnels sur le terrain de l'efficacité.

7. Pourcentage de cosmétiques bio consommés



Les cosmétiques bio restent plutôt occasionnels, ils se limitent à quelques produits dans la « trousse » des consommateurs. Il s'agit très certainement de produits de soin pour le visage et le corps, ou bien de produits capillaires...

8. Perception du coût des cosmétiques bio



Les consommateurs estiment que le prix du bio est moyen, voire cher. Ce facteur comptant pour 30% dans la décision d'achat, le prix risque de jouer contre le bio !

9. Signification du mot bio

Dans le questionnaire, j'ai demandé aux participants de me dire à quoi leur faisait penser le mot « bio ».

La grande majorité (environ 90%) des personnes interrogées associe le mot bio aux concepts : **naturel** (« nature », « issu de la terre », etc.) et **écologique** (dans le sens : sans produits chimiques ; ex : « sans parabènes », « sans chimie », etc.).

Ils estiment que ces produits sont bons pour leur **santé**. Ces personnes consomment parfois des aliments et des cosmétiques bio, à différentes « doses », souvent selon leurs revenus déclarés dans le questionnaire.

D'autres personnes (environ 10%) évoquent une **déception**, un mensonge, des **prix** trop élevés voire un **argument marketing** pour vendre des produits à la mode. Ces personnes ne consomment pas d'aliments ni de cosmétiques bio, qu'elles trouvent moins efficaces et peu agréables à utiliser.

6.2) Interview d'Anastasia, gérante de la boutique Biobeauty

Cela fait bientôt trois ans qu'Anastasia a ouvert Biobeauty. Cette petite boutique située dans le namurois s'inscrit dans les nouvelles tendances marketing du secteur bio. J'ai voulu interroger Anastasia pour en savoir plus sur sa philosophie et sur sa clientèle !

Pouvez-vous me parler de Biobeauty ?

« J'ai ouvert cette boutique le 8 février 2008. Le concept est basé sur ma philosophie : je désire faire prendre conscience aux gens des problèmes environnementaux, mais aussi des produits néfastes que contiennent leurs cosmétiques, à la fois pour la nature et pour leur santé. Voilà pourquoi je ne vends que des produits respectueux de la nature, de la santé et du rythme biologique. Je ne vends que des produits issus de la nature, du vivant et bien entendu certifiés BIO et non testés sur les animaux ! »

Pourquoi vendez-vous des cosmétiques bio ?

« Cela résulte aussi de ma philosophie et du concept de Biobeauty. Les nouvelles entreprises doivent être responsables. Pas seulement au niveau de leur politique intérieure, mais aussi comme acteur responsable de la société. »

Qui est votre client(e) type ?

« J'ai des clients de tout âge, de toutes classes sociales. Il s'agit de gens qui sont tout simplement sensibles à leur santé et la santé de l'environnement. »

Quelles sont les motivations de la clientèle?

« Je pense que le client a envie d'être un consommateur conscient de son impact écologique et responsable de ses achats, vis-à-vis de lui-même et dans le respect de la nature. »

Pensez-vous qu'il y a une évolution de la consommation au niveau des cosmétiques bio ?

« Bien sûr ! On peut observer cela sur les différents types de distributions (pharmacie, grandes surfaces, parfumeries). Les entreprises sont conscientes de l'importance de proposer des produits bio aux consommateurs, qui sont plus en plus sensibilisés à l'importance d'employer des produits sains. »

6.3) Interviews qui n'ont pas pu être effectuées

6.3.1) L'Oréal

Dans l'introduction de ce travail, j'ai mentionné mon désir d'interviewer L'Oréal sur leur choix de se tourner vers le bio. J'ai contacté à plusieurs reprises l'attaché de presse belge et français, ainsi que des membres du personnel du groupe, sans succès. Il semble que L'Oréal refuse de s'exprimer sur ce sujet...

6.3.2) Beyond Beauty Paris

Beyond Beauty est le salon européen de la beauté. Il a lieu chaque année à Paris. Souhaitant connaître l'évolution de la présence et de l'importance du bio sur ce salon, j'ai envoyé des mails aux attachés de presse et aux organisateurs. Je souhaitais recevoir des infos chiffrées et les rapports antérieurs à 2010. Mes demandes sont restées sans suite malgré mes relances !

5) Synthèse de l'enquête personnelle

Les résultats sont loin d'être aussi catégoriques que ceux de la recherche documentaire !

Le sondage n'a pas touché le cœur de cible du secteur bio. J'aurais dû mieux sélectionner l'échantillon (une population plus âgée). J'ai réalisé le sondage avant la recherche documentaire. Je ne savais alors encore rien des cibles du secteur des cosmétiques bio et j'ai donc adressé ce questionnaire à « tout le monde »...

Cependant, l'enquête a permis d'avoir un aperçu des habitudes d'achats et de la conception du bio d'une majorité de femmes âgées de 15 à 25 ans. Ces personnes sont les consommatrices de demain !

Le sondage a mis en avant le fait que le bio est connu de tous. Ce concept est relié en majorité à des idées positives. Le consommateur apprécie les cosmétiques bio pour leur côté santé et leurs formulations naturelles. Le plaisir d'utilisation est évident pour une majorité de consommateurs et ces produits sont perçus comme étant efficaces.

Les cosmétiques bio plaisent aux consommateurs de toutes les classes sociales, mais tous n'y ont pas accès dans une même mesure. Plus ses revenus et son niveau d'éducation sont élevés, plus l'individu consomme des cosmétiques bio.

Pour une majorité des personnes ayant répondu au questionnaire, le prix parfois trop élevé constitue un frein important à l'achat (rappelons que le prix compte pour 30% lors de l'achat d'un cosmétique). Peut-être que ces consommateurs ne seront plus bloqués par le facteur prix lorsqu'ils deviendront indépendants (lorsqu'ils travailleront et quitteront le domicile familial) et acquerront des revenus plus confortables.

6) Conclusion finale

Malgré le fait que les cosmétiques bio restent marginaux par rapport aux cosmétiques conventionnels dans le quotidien des individus, je pense pouvoir affirmer qu'ils connaissent un succès croissant auprès des consommateurs.

Le secteur des cosmétiques bio propose une offre relativement limitée par rapport à une concurrence bien établie du côté non bio. Ce déséquilibre risque pourtant de s'inverser progressivement en faveur du bio. On constate en effet une évolution des mentalités concernant notre environnement, ce qui est propice à une meilleure perception des produits bio. Les habitudes de consommation s'en trouvent modifiées.

Le soin personnel de qualité devient une priorité au lieu d'être vu comme un luxe. La cause environnementale qui est à la Une de nombreux médias y est certainement pour quelque chose. Les produits de beauté bio deviendront un must pour tout un chacun ! L'industrie et les petits fabricants ne s'y sont pas trompés en doublant le nombre de leurs produits chaque année. Les avancées techniques leur ont permis de concurrencer l'offre traditionnelle. Il existe aujourd'hui une demande grandissante. L'augmentation de 35% par an depuis 2005 l'atteste !

Pour l'instant encore ces produits restent « élitistes » au vu de leur prix que beaucoup considèrent trop élevés et qui constituent un frein à l'achat. Leur prix reflètent la nouveauté du phénomène ainsi que, peut-être, la gourmandise des acteurs de ce marché en expansion, qui profitent de cette niche nouvelle. Le bio devient même parfois haut-de-gamme. Il se vend maintenant également dans les boutiques chics, à côté des plus grandes marques. Les cosmétiques bio sont consommés en majorité par des urbains possédant un haut niveau d'éducation et des revenus très confortables.

Comme à l'habitude et heureusement pour le citoyen lambda, les grands distributeurs tels que les supermarchés ne tardent pas à prendre le train en route quand ils flairent une bonne opportunité. Le bio tend à se démocratiser ; il est présent dans leurs rayons à bas prix (ex : Garnier Bio, Carrefour Bio, etc.).

Une minorité considère encore le bio comme un simple argument commercial visant à vendre des produits peu efficaces ou agréables. Tandis que d'autres réalisent qu'ils doivent prendre soin d'eux et de la planète. Cette tendance démontre selon moi un réel désir de retour au naturel et à la simplicité dans le quotidien.

Dans une époque où les valeurs écologiques prennent le pas sur les valeurs de surconsommation et où le consommateur désire de plus en plus de transparence et de

traçabilité, les cosmétiques bio ont toutes leurs chances ! La cosmétique vire au vert, c'est indéniable !

7) Bibliographie

Articles de presse :

- Malaise (C), « C'est tout bio ! », in Femmes d'aujourd'hui, 2007, 15 novembre, n°46, p.25-26.

Livres :

- Demange (E) et Serrano (S), « La cosmétique bio », Toulouse, édition Plume de Carotte, 2007, 50p.
- Hulot (N), « Pour un pacte écologique », Paris, édition Calmann-Lévy, 2006, 287p.
- Stiens (R), « La vérité sur les cosmétiques », Paris, Leduc.S Editions, 2008, 331p.
- Stiens (R), « La vérité sur les cosmétiques naturels », Paris, Leduc.S Editions, 2006, 316p.

Sites internet :

- <http://www.observatoireDESCOSMETIQUES.com/article/Cosmetiques--les-defis-du-naturel-509.html>, consulté le 21 septembre 2010.
- <http://belleetbuzz.blogspot.com/2010/09/ca-sachete-ou-la-cosmeto-bio.html>, consulté le 23 septembre 2010.
- http://envoye-special.france2.fr/index-fr.php?page=reportage-bonus&id_article=1292, consulté le 23 septembre 2010.
- <http://www.natrue-label.fr/label-natrue/le-label-natrue-en-bref.html>, consulté le 20 octobre 2010.
- <http://www.observatoireDESCOSMETIQUES.com/article/Label-bio-europeen--les-grandes-manoeuvres--369.html>, consulté le 20 octobre 2010.
- <http://www.cosmaterra.fr/definition-bio>, consulté le 2 novembre 2010.
- <http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/cosm%C3%A9tique/12218>, consulté le 2 novembre 2010.

- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommateur>, consulté le 5 novembre 2010.
- <http://www.natrue-label.fr/label-natrue/les-trois-niveaux-du-label-natrue.html>, consulté le 15 novembre 2010.
- <http://www.beaute-test.com/bio/>, consulté le 20 novembre 2010.