

LES COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS EN VOGUE



Quel potentiel de croissance pour le marché des cosmétiques bio en France ?

Les Echos Etudes édite une étude sur le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels. Les perspectives de croissance, la dynamique du marché, l'analyse détaillée des stratégies des enseignes et les forces en présences sont les principaux axes d'analyse de cette nouvelle édition.

Un marché sous-exploité, un potentiel de croissance important

Dans un environnement de marché difficile pour la beauté, les cosmétiques bio et naturels affichent des performances satisfaisantes. Pour autant, le marché n'a pas explosé après le *boom* de la seconde moitié des années 2000. Les cosmétiques bio demeurent une niche et la distribution est encore largement dominée par les distributeurs spécialisés. Le potentiel de croissance est important :

- Portés par des tendances de fond, les comportements d'achats évoluent. La cible s'élargit au-delà des « *bio addicts* » ;
- La distribution tend à s'ouvrir, notamment les GSA dont les ventes de cosmétiques bio ont fortement progressé en 2016 tandis que le rayon hygiène-beauté dévisse. Carrefour, Leclerc et Intermarché ont ainsi repensé leur MDD, Monoprix a mis l'accent sur les partenariats (Lavera, Natura Siberica). Dans le sélectif, le bio émerge à l'heure où le circuit cherche des relais de croissance. Les initiatives de Sephora aux Etats-Unis laissent entrevoir le potentiel du bio/naturel pour les enseignes en France.

De nombreux défis à relever pour les marques

Les ressorts de l'acte d'achat des cosmétiques

bio reposent encore largement sur des *drivers négatifs*. L'enjeu consiste donc pour le bio à se poser en alternative au conventionnel sur l'ensemble des dimensions afin de :

- fidéliser les acheteurs, accroître la fréquence d'achat et le panier moyen ;
- recruter de nouveaux consommateurs ;
- conquérir les linéaires.

Les marques ne peuvent plus se contenter de capitaliser uniquement sur le bio. Ceci peut passer par :

- L'innovation produit. Par exemple, Dr Hauschka a totalement repensé son maquillage afin de challenger le conventionnel ;
- Un discours de marque et un positionnement plus pointus, à l'instar des nouvelles marques présentes sur le marché (cf. Absolution, Zao Make-Up, Lady Green, Toofruit). Coslys a ainsi opéré un relooking complet de sa gamme ;
- Un positionnement « bio + », via l'intégration de valeurs complémentaires du bio (production locale, commerce équitable, vegan, ...).

La capacité à recruter de nouveaux consommateurs est par ailleurs subordonnée à l'élargissement de la diffusion :

- Si la distribution demeure cloisonnée, certaines marques ont une distribution « duale » (Cattier, Melvita, Weleda, Sanoflore, ...). Léa Nature couvre la quasi-totalité des circuits via ses différentes marques ;
- Les canaux alternatifs se développent. Si Internet constitue un circuit stratégique, d'autres circuits émergent (*beauty truck* Aroma-Zone, par exemple).

+ 9%

de croissance pour le marché des cosmétiques bio et naturels en 2016

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

UN PANORAMA COMPLET DU MARCHÉ ET DE LA DISTRIBUTION DES COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS ET NATURELS EN FRANCE

01 Synthèse et analyse prospective

Perspectives de croissance : les scénarios Les Echos Etudes

Analyse prospective : Comment évolueront les positions concurrentielles ? Comment se structurera la distribution ? Quel sera l'impact de la norme ISO 16128 sur le secteur ?

02 La dynamique du marché

Les cosmétiques bio et naturels surperforment largement le marché de la beauté

Une nette domination du soin et de l'hygiène, des positions faibles sur les segments mode/séduction

Une complexification des comportements d'achat

Focus sur les défis que doivent relever les acteurs du marché afin de capter/fidéliser les nouveaux consommateurs

03 Les canaux de distribution

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

- > La domination du circuit spécialisé
- > Une forte décorrélation entre la structure de la distribution et l'offre produit

Analyse détaillée des différents circuits et des stratégies des enseignes

- > Les magasins spécialisés confortent leur *leadership*
- > Un potentiel insuffisamment exploité en GSA
- > Les pharmacies/parapharmacies : un potentiel de recrutement important
- > Le bio émerge dans le sélectif
- > Vente en ligne : de nombreux intervenants
- > Botanic, Nature & Découvertes : deux acteurs atypiques

04 Les forces en présence

Une forte pression concurrentielle, intra et extra-sectorielle

Panorama des acteurs : un secteur atomisé, une grande hétérogénéité des profils

Focus sur le chiffre d'affaires bio : une affaire de spécialistes

05 Business models et stratégies des acteurs

Les stratégies industrielles, de sourcing et de R&D

- > L'innovation produit, un enjeu clé
- > Le sourcing, une problématique majeure
- > L'intégration de la production, une tendance lourde

Les stratégies d'offre

- > Analyse de l'offre en largeur et en profondeur d'une cinquantaine de marques : des différences significatives
- > Le nécessaire dépassement du positionnement bio

Les stratégies de distribution

- > Analyse des canaux de diffusion de plus de quarante marques : une distribution relativement cloisonnée
- > Focus sur Internet et la distribution à l'enseigne

06 Analyse détaillée par secteur : 10 secteurs du retail passés au crible et 114 enseignes analysées

Pour chaque secteur seront abordés les points suivants : poids de la vente en ligne, état des lieux des services et outils digitaux mis en place, opportunités de développement pour le digital, analyse détaillée des stratégies web to store des enseignes leaders



L' AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur : Beauté-Distribution
cdesclos@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs beauté et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte SAIMAN tél. 01 49 53 89 41 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES