



CBD

**Un marché en zone grise prometteur,
animé par de jeunes marques innovantes**

CBD

Un marché en zone grise prometteur, animé par de jeunes marques innovantes

Porté par des ventes avoisinant les 600 millions d'euros en 2021, le marché controversé des produits à base de CBD affiche une croissance solide en France. La crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 n'a fait qu'amplifier cette dynamique : l'année 2021 s'est ainsi révélée exceptionnelle en doublant le chiffre d'affaires de la distribution.

Depuis 2018, l'offre s'est considérablement étoffée dans l'Hexagone, sur fond de développement exponentiel de la vente. Profitant du flou juridique et galvanisées par une décision rendue en 2020 par la Cour de justice européenne, de nombreuses boutiques spécialisées ont démarré leur activité. Dans le même temps, de nouveaux circuits ont pris le virage du CBD, bien décidés à profiter de cette tendance de consommation émergente et porteuse. Anticipant une légalisation future et conscientes de la marge de progression conséquente à moyen terme, plusieurs dizaines de marques tricolores ont parallèlement lancé leurs produits.

Face à ce foisonnement de l'offre et à la standardisation qui l'accompagne, se démarquer de la concurrence semble d'ores et déjà s'imposer comme un enjeu majeur pour les acteurs de ce jeune marché, qui recèle encore des opportunités. Ce défi se révèle d'autant plus crucial pour les marques qu'elles doivent également lever certains freins persistants au développement de la filière et rivaliser avec des acteurs traditionnels bien installés.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ EN EXPANSION ET AU POTENTIEL PROMETTEUR	8
Le marché prend son envol en France	8
Des changements sociétaux profonds	11
Une filière en phase de structuration	13
Des perspectives d'avenir très contrastées	15
LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION EN PLEIN ÉBULLITION	20
La distribution spécialisée se développe et se structure	20
De nouveaux circuits de distribution émergent	23
L'INNOVATION AU CŒUR DE L'ÉLARGISSEMENT DU MARCHÉ	27
Le cannabidiol investit les PGC alimentaires	27
Le secteur s'ouvre aux segments du non-alimentaire	33
ET DEMAIN ? LES VOIES DE L'EXPANSION SE DESSINENT	43
Le cannabis thérapeutique : un développement attendu	43
Faire émerger une filière française du chanvre "bien-être" : un double enjeu	47
LES FORCES EN PRÉSENCE	49
Les principaux réseaux spécialisés sous enseigne	49
Les principales marques françaises de produits à base de CBD	52
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE	57
LEXIQUE	62
SOURCES UTILISÉES	63

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS

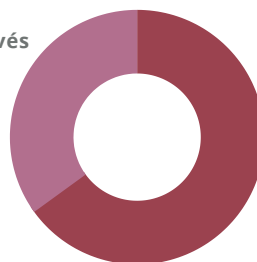


600 millions d'euros
(2021)



x2 en 2021

Extraits et dérivés
35 %



Fleurs et feuilles
65 %

En 2021 :

- 2 000 magasins spécialisés (CBD Shops)
- 10 000 buralistes
- 2 000 pharmacies et parapharmacies

28

Le nombre de réseaux de
magasins sous enseigne
actifs en France
au 1er janvier 2022
(panel IndexPresse)

8 %

La proportion de la
population française
consommatrice de produits
CBD en 2021

MOTEURS

ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE

- Multiplication des créations de nouvelles marques
- Élargissement de l'offre à de nouvelles catégories de produits
- Augmentation du nombre de circuits de distribution

ASSOUPLISSEMENT DE LA RÉGLEMENTATION

- Autorisation du commerce de produits transformés à base de CBD
- Encadrement législatif, gage de sécurité pour les consommateurs
- Lancement de l'expérimentation du cannabis thérapeutique

IMPACT POSITIF DE LA CRISE SANITAIRE

- Climat anxigène favorisant la demande de produits en faveur du "bien-être"

MUTATIONS FAVORABLES DES COMPORTEMENTS

- Consommateurs en quête de "bien-être" et de naturalité
- Essor de l'expérimentation des médecines douces
- Opinion publique de plus en plus favorable à la légalisation des produits à base de cannabis

STRUCTURATION DE LA FILIÈRE

- Création d'organisations professionnelles d'accompagnement
- Partenariats entre acteurs (marques/fournisseurs)

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

MARQUES	GRANDE DISTRIBUTION	GRANDS MAGASINS	BURALISTES	BOUTIQUES SPÉCIALISÉES (CBD SHOPS EN RÉSEAU)
Développent (en interne/en partenariat) des produits et les commercialisent (en propre/via des revendeurs). Stratégie de différenciation : produits premium, labellisés bio, vegan, etc.	Commercialise des produits. Déploiement balbutiant : multiplication des référencements de produits de marques spécialisées dans les linéaires (partenariats).	Commercialisent des produits. Déploiement récent d'une offre, focalisé sur les marques premium, via des corners et autres pop-up stores éphémères.	Commercialisent des produits. Intégration croissante d'une offre de produits à base de CBD (produits de vapotage) via des équipements dédiés.	Commercialisent des produits. Stratégie de densification du parc de points de vente, de différenciation via un positionnement premium, ou de développement en marque propre.

FREINS ET DÉFIS

RÉGLEMENTATION	- Flou juridique persistant : absence de cadre soumettant l'usage du CBD dans les produits transformés à certaines normes - Interdiction de commercialiser des produits bruts (fleurs et feuilles)
CONSOMMATEURS	- Méconnaissance répandue de la molécule CBD en France - Image encore subversive du CBD - Amalgame entre le cannabis et le chanvre - Barrières psychologiques (peur des effets psychotropes éventuels)
ENTREPRENARIAT	- Trouver des financements au sein d'établissements bancaires pour se déployer ou pour développer l'activité - Trouver et convaincre des partenaires industriels (sourcing long) - Stratégie de communication complexe

Convaincre et rassurer pour recruter des consommateurs et trouver des partenaires

Le marché français des produits à base de CBD décolle en France depuis 2018. Sa marge de progression s'annonce prometteuse. **Son potentiel apparaît toutefois encore sous-exploité** en raison de la persistance de plusieurs freins.

Assimilée à un psychotrope ou à un stupéfiant pour les uns, inconnue pour d'autres, la molécule du CBD pâtit d'une mauvaise image et suscite la défiance. Une proportion élevée de consommateurs français potentiels se détourne de fait de cette catégorie de produits de la *novel food*. **Lever les idées reçues apparaît comme l'un des principaux défis** pour les acteurs du marché. Il est primordial pour ces derniers de **convaincre et rassurer** pour tirer pleinement profit d'un essor à plus grande échelle des ventes dans les années à venir. Cet enjeu se révèle d'autant plus important que le secteur ne bénéficie pas encore de véritable cadre normatif garantissant la qualité et la traçabilité des produits.

Engager **un travail de sensibilisation à travers la mise en place d'une véritable stratégie de communication** semble incontournable. Les campagnes publicitaires, le crowdfunding ou encore les réseaux sociaux constituent pour les marques et les distributeurs autant d'outils pour faire découvrir le cannabidiol, ses vertus reconnues et son potentiel.

Parvenir à **gagner la confiance d'agents économiques indispensables à leur développement**, comme les détenteurs de fonds, s'impose comme une autre épreuve à relever pour les entreprises impliquées sur ce marché. Les établissements financiers manifestent encore **une certaine défiance – voire une réticence – à l'égard des activités commerciales liées au CBD** en France. Ils refusent souvent d'ouvrir un compte bancaire ou d'octroyer des lignes de crédit, et opèrent par ailleurs des contrôles drastiques qui rendent le parcours de création et de développement des sociétés long et difficile.

Pour les marques qui souhaitent se lancer, faire appel à des banques domiciliées à l'étranger ou **mobiliser des fonds auprès de tiers particuliers à travers des campagnes de financement participatif** représentent des alternatives à explorer. Ce dernier mode de financement s'avère également être un **moyen sans risque et efficace de valider auprès des consommateurs la viabilité d'un projet**, tout en se construisant rapidement une notoriété et en fidélisant de nouveaux acheteurs.

En parallèle, **le sourcing peut se révéler compliqué pour des raisons législatives**. La mise en place structurée et encadrée d'une véritable filière d'extraction des cannabinoïdes constituerait une opportunité pour les marques de sécuriser leurs approvisionnements.

Se différencier pour se faire une place sur un marché au potentiel prometteur

L'offre de produits à base de CBD disponible sur le marché français s'est significativement enrichie depuis 2018. En l'espace de quatre ans, **une quarantaine de nouvelles marques tricolores spécialisées ont débuté la commercialisation de leurs références.** En parallèle, plusieurs acteurs étrangers se sont déployés dans l'Hexagone, attirés par le potentiel du marché national.

L'assouplissement récent de la législation en vigueur, l'engouement grandissant des Français pour le CBD et la grande variété de possibilités d'utilisation laissent entrevoir **de nombreuses opportunités d'affaires pour des marques qui projettent de se positionner** sur le marché des produits transformés. Les segments encore peu investis par les opérateurs offrent les marges de progression les plus prometteuses, à l'image **des boissons, des cosmétiques et, dans une plus importante mesure encore, des denrées alimentaires ou des produits pour animaux.**

Toutefois, face à une concurrence qui ne cesse de se renforcer, **se différencier semble d'ores et déjà devenu crucial.** Les marques doivent se démarquer en proposant des produits inédits et innovants afin de recruter et de fidéliser les consommateurs plus efficacement, tout en

limitant les effets de la concurrence. Elles peuvent **s'appuyer sur les mutations des comportements de consommation et des attentes des Français** afin de trouver des leviers pertinents de différenciation. Cet enjeu se révèle d'autant plus crucial pour les nouveaux entrants que la multiplication des références tend à altérer la lisibilité globale de l'offre, et que les produits à base de CBD sont aussi soumis à la rivalité des produits conventionnels.

Les produits élaborés à partir d'ingrédients labellisés bio, les références surfant sur les tendances du *no/low alcohol* et de l'allégé, le made in France en circuit ultra-court ou le positionnement premium apparaissent comme **autant de pistes à explorer dans l'ambition d'exister** et de se hisser aux premières positions des marchés ciblés. **Cumuler plusieurs de ces démarches** peut constituer un facteur clé de réussite.

Les distributeurs semblent eux aussi de plus en plus contraints d'adopter cet impératif de différenciation. **L'offre tend à se standardiser et le jeu concurrentiel se cristallise progressivement sur le critère du prix.** Adopter un positionnement premium ou commercialiser sa propre gamme de produits apparaissent ainsi comme des atouts pour se démarquer de la concurrence.

UN MARCHÉ EN EXPANSION ET AU POTENTIEL PROMETTEUR

Le marché prend son envol en France

Une croissance des ventes qui s'accélère

Le CBD s'ancre progressivement dans le quotidien des consommateurs français. Selon les données communiquées par le Syndicat du chanvre, **le commerce de feuilles, de fleurs et d'extraits et dérivés de CBD aurait atteint 600 millions d'euros dans l'Hexagone en 2021**, seulement quatre ans après ses débuts. Malgré le contexte économique difficile lié à la crise sanitaire de Covid-19, **le marché a doublé ses ventes par rapport à 2020**.

Cette forte progression est confirmée par la majorité des fédérations professionnelles de la filière et les grands acteurs du secteur. "La croissance du chiffre d'affaires est impressionnante", rapportait fin septembre 2021 Ludovic Rachou, président de l'Union des industriels pour la valorisation des extraits de chanvre (UIVEC), dans *L'Usine Nouvelle*. "Depuis le début de l'année 2021, le secteur a engrangé entre 100 et 150 millions d'euros de chiffre d'affaires. Cela devrait monter à 700 millions pour l'année 2022" affirmait-il. "Le marché du CBD bénéficie d'une croissance exponentielle. [...] Chez CBD Click, notre chiffre d'affaires est passé de 0,2 million d'euros à 1 million d'euros

600
millions d'euros

Les ventes estimées
de produits à base de CBD
commercialisés en France
en 2021.

Source : Syndicat professionnel
du chanvre.

entre décembre 2020 et mai 2021. C'est un marché vierge pour lequel tout reste à faire" abondait ce même mois dans la revue spécialisée *Losange* Jean-David Moraly, directeur de CBD Click, une entreprise spécialisée qui revendique le statut de leader français de la vente aux buralistes.

JURIDIQUE

DÉFINITION DU CBD

Abréviation de cannabidiol, le CBD est une molécule extraite du chanvre. Réputée pour être un *cannabis light*, elle fait partie des quelque 115 cannabinoïdes présents dans le chanvre. Le CBD est considéré par les scientifiques comme dépourvu d'effets psychotropes ou toxiques, et ne présentant pas de risques addictifs. En 2020, les juges européens avaient validé cette approche en signalant que, contrairement au tétrahydrocannabinol (THC), le CBD ne pouvait être considéré comme un stupéfiant car il n'a "aucun effet psychotrope ni d'effet nocif sur la santé humaine."

En janvier 2022, le Conseil constitutionnel français avait à son tour confirmé cette décision à l'occasion de la précision de la définition des stupéfiants. Les juges ont toutefois déclaré "qu'il appartient à l'autorité administrative, sous le contrôle du juge", de classer certaines substances dans la catégorie des stupéfiants "en fonction de l'évolution de l'état des connaissances scientifiques et médicales".

Un jeune marché concentré sur les produits bruts

Le marché hexagonal peut être décomposé en deux segments distincts. **Le premier regroupe les produits dits "bruts"** que représentent les fleurs et les feuilles. Il **captait entre 60 % et 70 % des ventes en valeur réalisées par les buralistes et les boutiques spécialisées en 2021**, d'après les informations communiquées par le Syndicat professionnel du chanvre. Cette même année, la moitié du chiffre d'affaires de ce segment provenait de la commercialisation de fleurs séchées, destinées à être fumées ou infusées. Pour Charles Morel, président de l'Union des professionnels du CBD (UPCBD), ce poids économique élevé de la vente de fleurs "s'explique par une transition mas-

sive des consommateurs de THC (présent dans le cannabis illégal) vers le CBD. Les consommateurs retrouvent l'effet apaisant sans l'effet psychotrope", détaille-t-il.

Les extraits et dérivés (produits transformés intégrés à des produits finis) constituent le second segment. Ils capteraient de leur côté **entre 30 % et 40 % des ventes.** Les compléments alimentaires (huiles, capsules, infusions, etc.) s'arrogeaient à eux seuls la moitié du chiffre d'affaires de la catégorie en 2020, selon les estimations du Syndicat professionnel du chanvre. Suivaient les produits cosmétiques et les e-liquides destinés au vapotage (base servant à produire de la vapeur pour cigarette électronique), avec 10 % de parts de marché chacun.

Structure du marché français du CBD en valeur



Traitement IndexPresse. Source : Syndicat professionnel du chanvre

Un flou juridique propice à l'éclosion du marché

Depuis 2018, les émoluments législatifs autour du CBD ont créé un flou juridique autour de la consommation et de la vente de produits en France. **Les lois ont été remises en question par des instances juridiques européennes et nationales** à plusieurs reprises.

Saisie dès 2018 par la cour d'appel d'Aix-en-Provence pour se prononcer sur l'affaire Kanavape, une start-up à l'origine d'une cigarette électronique dont l'activité commerciale avait été jugée illégale par les autorités françaises, la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE) a débouté deux ans plus tard la décision du gouvernement français. Dans un arrêté officiel paru en novembre 2020, **elle a considéré comme illégale l'interdiction en France de la commercialisation du cannabidiol (CBD)**, invoquant la libre circulation des marchandises au sein de l'Union européenne. "Un État membre ne peut interdire la commercialisation du cannabidiol (CBD) légalement produit dans un autre État membre lorsqu'il est extrait de la plante de cannabis sativa dans son intégralité et non de ses seules fibres et graines", indiquait le communiqué de la CJUE.

Dans cet arrêt, la CJUE statuait également qu'en l'état des connaissances scientifiques et sur la base des conventions internationales en vigueur, le CBD "ne peut pas être considéré comme un stupéfiant, ni comme un médicament". Dans ce cadre, la répression française apparaissait comme trop sévère. "Cette interdiction peut toutefois être justifiée par un objectif de protection de la santé publique mais ne doit pas aller au-delà de ce qui est nécessaire pour qu'il soit atteint", nuancait l'instance.

Saisie à son tour en mai 2021 pour un pourvoi en cassation sur la légalité de la vente de cannabidiol en France, la Cour de cassation française s'était alors appuyé sur cet arrêt émis de la CJUE. Elle confirme la légalité de la vente de CBD en France,

si ce dernier est produit légalement dans un autre état membre de l'Union Européenne. Selon Ingrid Metton, avocate spécialisée dans les affaires de *cannabis light*, "cet arrêt de la Cour de cassation dit que si le CBD est produit légalement dans l'UE et que le THC est à l'état de trace, le produit ne peut être qualifié de produit stupéfiant en France, peu importe qu'il s'agisse de fleurs ou de produits transformés. [...] **Cette décision fait du CBD un produit lambda, à l'instar de tous produits issus d'une plante**", indiquait-elle en juin 2021 dans *Le Monde*.

Ces contradictions juridiques ont créé **un vérifiable effet d'aubaine qui a contribué à favoriser l'éclosion du secteur français**. Convaincues d'une ouverture prochaine du marché puis galvanisées par la décision de la CJUE, de nombreuses marques et enseignes sont apparues au cours de la période 2018-2021. "En 2014, j'ai créé le premier vaporisateur au CBD. Depuis, la demande a fortement progressé et des centaines de sociétés se sont lancées", constatait en novembre 2021 Antonin Cohen, CEO de la marque Harmony et ancien directeur de Kanavape.

Cette décision de la CJUE de novembre 2020 a par ailleurs **contraint les autorités françaises à se mettre en conformité et à opérer une clarification sur l'usage et la vente de produits à base de CBD en France**. Des travaux interministériels ont été initiés afin d'expertiser les modifications à apporter à l'arrêté originel du 22 août 1990 sur le cannabis. En juillet 2021, le gouvernement français proposait un nouveau projet législatif. Ce dernier a été notifié à la Commission européenne le 20 juillet 2021 au titre de la directive 2015/1535. Il visait trois objectifs : "permettre le développement de nouvelles filières en France", "protéger les consommateurs" et "maintenir la capacité des forces de sécurité intérieure de lutter contre les trafics de stupéfiants".

Des changements sociétaux profonds

Un basculement de la position du grand public vis-à-vis du cannabidiol

L'avis des Français sur l'usage du cannabis et de ses produits dérivés a fortement évolué au cours de la décennie 2010. Pour la première fois depuis le vote de la loi en 1970, une majorité de Français se prononçait en 2021 en faveur de sa dépénalisation, à 51 %, selon un sondage réalisé par l'Institut IFOP. "Force est de constater que **l'opinion publique est aujourd'hui 'mûre'** aussi bien pour une légalisation de son usage que pour sa commercialisation sous le contrôle des pouvoirs publics", analysait Gautier Jardon, chargé d'études au pôle politique/actualités de l'IFOP.

Un autre sondage, réalisé en ligne la même année, relevait 47 % d'opinions favorables à un assouplissement législatif vis-à-vis du cannabis. Les proportions d'hommes et de femmes se déclarant favorables à la légalisation apparaissent quasi-identiques, respectivement 47 % pour les premiers et 46 % pour les secondes. **Les 35/49 ans et 50/64 ans sont les plus propices à une évolution**, avec plus de 50 % d'opinions allant en ce sens au sein des deux populations. En termes de catégories socio-professionnelles, ce sont les

cadres et professions intellectuelles supérieures (57 %) et les professions intermédiaires (58 %) qui obtiennent les proportions les plus élevées.

Ces résultats corroborent ceux d'une étude menée trois ans plus tôt par l'Observatoire français des drogues et toxicomanies (OFDT). Cette enquête conduite en décembre 2018 avait également dégagé une inflexion de la position des Français sur le sujet : à l'époque, 45 % des interrogés se jugeaient favorables à la dépénalisation. "On sait désormais que la légalisation du cannabis n'est plus un tabou en France et que **nos concitoyens font le constat de l'inefficacité de la législation actuelle en la matière**", constatait Caroline Janvier, députée LREM et rapporteure thématique sur le cannabis "récréatif" dans le cadre d'un rapport parlementaire sur la réglementation et les impacts des différents usages du cannabis.

L'opinion tend ainsi à changer et l'usage du CBD, l'une des principales substances actives de type cannabinoïde du cannabis, semble accueilli de plus en plus positivement par les Français.

51 %

La proportion de Français favorables à la légalisation du cannabis.

Source : IFOP, 2021.

Des consommateurs en quête de bien-être et de naturalité

Les Français accordent une importante grandis-sante à leur bien-être et à la naturalité. La crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, source d'anxiété pour un grand nombre d'entre eux, n'a fait qu'accentuer ces tendances. De l'avis de plusieurs analystes, le confinement a décomplexé la consommation de CBD, offrant un tremplin au marché. Dans le panel de produits naturels de médecine douce favorisant le bien-être, la relaxation et la détente, **une proportion croissante de consommateurs, toutes tranches d'âges confondues, se tourne ainsi depuis quelques années vers les produits à base de CBD.** "Contrairement aux médicaments consommés en grande quantité en France, le CBD est une médecine douce et naturelle qui a de nombreuses propriétés", rappelait à l'été 2020 Judith Samama-Patte, cofondatrice de Fresh Body GreenMind, société spécialisée dans les huiles à base de CBD.

Selon une étude de Grand View Research/Brightfield, près de 10 % des Français consommeraient du CBD en 2021 (contre 16 % pour la population européenne), soit l'équivalent de quelque 7 millions de consommateurs. En une décennie, leur nombre aurait augmenté de moitié. L'Union des professionnels du CBD communiquait sur une proportion légèrement inférieure. "À ce jour, **8 % des français consomment du CBD [soit environ 5,6 millions de personnes]**", indiquait en sep-

50 %

La proportion de consommateurs français de CBD l'utilisant pour ses effets relaxants ou pour traiter la maladie.

Source : Observatoire du CBD, 2020.

tembre 2021 Charles Morel, avocat de l'organisme. Un sondage réalisé en mai 2021 par l'institut IFOP confirmait ce chiffre. D'après les résultats de ce dernier, 8 % des quelque 2 000 répondants déclaraient avoir déjà consommé du CBD.

La recherche de bien-être constitue la principale motivation à l'utilisation de CBD. Dans le cadre d'une enquête nationale menée en 2020 par l'Observatoire du CBD auprès d'un panel de 1 800 personnes, Davide Fortin, économiste spécialiste du cannabis et chercheur à l'université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, avait identifié et décrypté les attentes des consommateurs de CBD. Les résultats montrent que **"la moitié des utilisateurs recherche le produit pour ses effets relaxants et le bien-être procuré ou pour traiter les symptômes d'une maladie.** En septembre 2018, une enquête réalisée par le spécialiste de la vente en ligne E-liquide-cbd.info montrait que 77 % des acheteurs avaient recours au CBD pour ses effets relaxants. Environ quatre sur dix estimaient que cela les aidait à réduire les troubles dépressifs et/ou anxieux, et 17 % déclaraient que le CBD les aidait à avoir moins d'insomnies. **Les consommateurs se montraient par ailleurs satisfaits des résultats obtenus.** Plus de trois sur quatre remarquaient une nette amélioration de leur état général. Près de deux sur trois indiquaient des effets positifs en l'espace d'une semaine.

8 %

La proportion estimée de Français consommateurs de CBD en 2021.

Source : Union des professionnels du CBD.

“Ces produits agissent sur l’anxiété ou les douleurs”, confirmait en août 2021 le professeur Pierre Philip, chef du service universitaire de médecine du sommeil du CHU de Bordeaux, dans *Santé Magazine*. “Plusieurs données scientifiques démontrent que le CBD est efficace contre la douleur et **possède un certain potentiel contre l’anxiété et le stress post-traumatique**. Si on souffre de ces problèmes et que la prise de CBD les supprime, on va mieux dormir”, explique-t-il. “Des essais cliniques menés sur le CBD thérapeutique suggèrent qu’il **peut avoir des vertus apaisantes, myorelaxantes, anxiolytiques, antidépresseurs, et antipsychotiques**”, résume de son côté Nicolas Authier, chef du service de pharmacologie médicale au CHU de Clermont-Ferrand. La revue *SciencePost* rapporte que depuis le milieu de la décennie 2010, plusieurs études scientifiques internationales ont en effet reconnu certains effets bénéfiques du CBD. En 2019, des chercheurs en neurobiologie de plusieurs universités (Canada, États-Unis, Italie) avaient

montré que le cannabidiol module la transmission sérotoninergique et supprime à la fois l’allodynie (douleur provoquée par une stimulation normalement non douloureuse) et le comportement anxieux en cas de douleur neuropathique. En outre, **le CBD stimule également la production de sérotonine (hormone du bonheur), régulant ainsi l’humeur, le sommeil et le stress**. En avril 2016, une étude publiée par des chercheurs en biomédecine de l’université de Cantabria et de l’Institut de biomédecine de Barcelone avait mis en évidence les effets antidépresseurs à action rapide induits par la molécule. “Le cannabidiol est intéressant car il agit (stimule) aussi sur le système-endocannabinoïde mais sans effet psychoactif euphorisant et sans être addictif”, précise le docteur Douek, médecin expert du cannabis médical. “On l’utilise dans le cannabis bien-être et dans le cannabis médical. [...] Mais pour en recueillir de réels bénéfices, il faut stimuler le système endocannabinoïde et en prendre régulièrement.”

Une filière en phase de structuration

Plusieurs organisations professionnelles spécialisées ont récemment émergé au sein de la filière française du CBD. Cette évolution, qui témoigne d’un marché en pleine ébullition, s’est notamment accélérée depuis 2020 et la décision de la Cour de justice européenne invalidant l’interdiction française de commercialisation de produits à base de CBD.

Pionnier du secteur, le Syndicat professionnel du chanvre (SPC) a été fondé en juin 2018. Il **rassemble et représente auprès des autorités publiques les acteurs du chanvre bien-être, du cannabis médical et du chanvre textile**. Il fédère des producteurs, des transformateurs et des distributeurs de chanvre. Des commissions sur des sujets précis sont mises en place par la structure afin de béné-

ficier de l’expertise et du savoir de ses membres. Encourager les bonnes pratiques, informer les décideurs publics et les citoyens ou **défendre la mise en place d’un cadre légal et économique clair pour le chanvre** s’avèrent autant de missions que s’est fixées le SPC.

L’Union des industriels pour la valorisation des extraits de chanvre (UIVEC) est ensuite apparue en février 2021. Cette organisation professionnelle implantée à Paris regroupe une trentaine de membres et de partenaires situés sur l’ensemble de la chaîne de valeur de la filière des extraits de chanvre non stupéfiants. Elle poursuit trois buts principaux : **développer et encadrer le marché des extraits de chanvre en France** tout en garantissant la qualité des pro-

4
Le nombre
de structures
professionnelles
de représentation de la filière
CBD créées en France
entre juin 2018
et juin 2021.

duits pour les consommateurs, défendre les intérêts des acteurs économiques et industriels du secteur, **stimuler et renforcer l'écosystème de la filière**.

Puis, en mai 2021 a été lancée Santé France Cannabis, à l'initiative de plusieurs acteurs français du cannabis thérapeutique. Cette structure a vu le jour à la suite du feu vert donné par les autorités sanitaires françaises à l'expérimentation du cannabis médical. "Il y a urgence à fédérer les entreprises et à **présenter le cadre possible sur le cannabis à usage médical en France afin d'envisager la continuité des soins sur prescription post expérimentation**" expliquait Yves Christol, porte-parole de l'association et dirigeant de la société Canmed. Cette association scientifique comptait 18 membres actifs en janvier 2022 (producteurs, laboratoires pharmaceutiques, exploitants et répartiteurs). Elle a pour objectif de **permettre le développement et l'encadrement d'une future filière française de production et d'exploitation du cannabis à usage médical**. À terme, Santé France Cannabis entend offrir aux patients des produits de santé made in France aux standards pharmaceutiques conformes. "Développer des produits innovants venant compléter ceux propo-

sés pour l'expérimentation française améliorera le service rendu aux patients", indique Frantz Deschamps, président de l'association.

Enfin, à la mi-2021 l'Union des Professionnels du CBD (UPCBD) a démarré son activité. Il s'agit une **association à but non lucratif qui œuvre à la défense des intérêts communs de la filière CBD**, à la mise en place d'un cadre réglementaire, au soutien, à l'information et à la formation de ses adhérents. Elle entend également apporter sa contribution à la qualité et la traçabilité des produits, et au développement de la recherche scientifique et médicale sur le CBD. Elle "regroupe d'ores et déjà plusieurs centaines de commerce de détail, les principaux franchiseurs, des producteurs et transformateurs, des buralistes, des laboratoires, des avocats spécialisés, des personnalités qualifiées issus du monde du droit et de la recherche scientifique et médicale", détaille son site Internet consulté à mi-janvier 2022. Désormais, les acteurs du marché français du CBD peuvent donc **s'appuyer sur l'expertise de structures représentatives de leur secteur pour assurer leur développement** et défendre leurs intérêts économiques et législatifs.

LE SYNDICAT PROFESSIONNEL DU CHANVRE ET INTERCHANVRE BIENTÔT FUSIONNÉS ?

Dans un rapport parlementaire consacré à la thématique de la filière française du chanvre bien-être, des députés préconisaient en février 2021 un rapprochement entre le Syndicat professionnel du chanvre et InterChanvre, dans "un intérêt en termes de synergie économique et de défense des intérêts de la filière aux niveaux national et européen". Fondée en 2003, InterChanvre est une organisation professionnelle en charge de représenter la filière du chanvre industriel (production et première transformation) auprès des pouvoirs publics nationaux et communautaires.

Des perspectives d'avenir très contrastées

Un futur désormais tracé par la réglementation

Adoptée fin 2021, la nouvelle législation française concernant l'usage du CBD redessine les perspectives d'avenir du marché national. Paru au journal officiel en date du 31 décembre 2021 et abrogeant l'arrêté du 22 août 1990, le texte érige un nouveau cadre juridique pour les différents acteurs du CBD en France.

Cet arrêté, pour lequel le Conseil d'État saisi en début d'année 2022 devait encore se prononcer définitivement sur le fond de la légalité, **autorise le commerce de produits transformés à base de CBD**, à condition que ces derniers soient intégrés dans des produits finis et sous réserve du respect d'un seuil maximal de teneur en delta-9-tétrahydrocannabinol (THC) de 0,3 %.

La loi **interdit cependant les produits à base de CBD commercialisés sous leur forme brute**. Cette décision apparaît motivée par le fait qu'il serait difficile de différencier une fleur de CBD d'une fleur de cannabis, et par la nocivité des inhalations. "Les fleurs brutes de CBD sont souvent fumées et mélangées à du tabac, ce qui est nocif pour la santé", justifient les autorités françaises. Début janvier 2022, à travers sa décision n°2021-960 QPC, le Conseil constitutionnel, saisi d'une question prioritaire par l'Association française des producteurs de cannabinoïdes, a indirectement validé cette mesure, qui interdit donc la vente de feuilles et de fleurs brutes de chanvre CBD, une plante qui ne contient pas de THC mais du cannabidiol.

En l'absence d'une révision favorable à cette nouvelle réglementation, **le marché français des produits à base de CBD accusera un recul significatif dès 2022**. En cas de légalisation, le marché pourra poursuivre son essor. En considérant la première hypothèse, **deux évolutions majeures et opposées se dessinent** pour le secteur français au cours des prochaines années.

JURIDIQUE

CBD : ARRÊTÉ DU 30 DÉCEMBRE 2021 PORTANT APPLICATION DE L'ARTICLE R.5132-86 DU CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE

- Article 1 : "Sont autorisées la culture, l'importation, l'exportation et l'utilisation industrielle et commerciale des seules variétés de Cannabis sativa L., dont la teneur en delta-9-tétrahydrocannabinol n'est pas supérieure à 0,30 % et qui sont inscrites au catalogue commun des variétés des espèces de plantes agricoles ou au catalogue officiel des espèces et variétés de plantes cultivées en France."

"La vente de plants et la pratique du bouturage sont interdites." "Sont notamment interdites la vente aux consommateurs de fleurs ou de feuilles brutes sous toutes leurs formes, seules ou en mélange avec d'autres ingrédients, leur détention par les consommateurs et leur consommation."

- Article 2 : "les produits issus du chanvre prévus à l'article 1^{er} ne peuvent être importés en provenance de pays hors de l'Union européenne ou exportés en dehors de l'Union européenne que s'ils sont accompagnés des documents attestant de leur conformité au présent arrêté."

Une forte dualité du marché en perspective

Le segment des produits bruts dans la tourmente ?

Secteur phare du marché hexagonal, le segment des produits bruts pourrait entrer dans une période très difficile dès 2022. Si l'interdiction de la commercialisation et de la consommation de fleurs et de feuilles brutes est définitivement entérinée, **les ventes devraient chuter**. "Ça se sent déjà sur notre taux de fréquentation qui a été divisé par trois", indiquait en janvier 2022 la boutique roubaisienne High Society. "Une semaine après l'arrêté, on est à -25 %", confirmait à cette même période Louis Quilichini, cofondateur du magasin poitevin MyChanvre.

Confrontés à une baisse de 50 % à 70 % de leurs revenus, **de nombreux points de vente spécialisés pourraient disparaître à très court terme**. Les boutiques dont l'activité se révèle particulièrement dépendante de la vente de produits bruts seront les plus touchées. Anticipant cette évolution, Charles Morel, président de l'Union des professionnels du CBD (UPCBD), s'inquiétait en octobre 2021 des conséquences d'une évolution défavorable de la réglementation. "**Cet arrêté menace l'existence même de la filière CBD**. La plupart des détaillants [...] ne survivront pas à cette interdiction", déplorait-il dans une interview

accordée à la *Revue des tabacs*. Dans un communiqué publié deux mois plus tard, l'UCPBD considérait que les boutiques spécialisées étaient "mises devant le fait accompli du jour au lendemain et menacées de fermeture à brève échéance."

Cette interdiction a **suscité l'indignation de la quasi-totalité des organisations professionnelles** de la filière française. "Cet arrêté n'est juridiquement pas valable, puisque la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), dans son arrêt du 19 novembre 2020 sur l'affaire Kanavape, a précisé que **la France ne pouvait interdire l'importation et la commercialisation de produits issus du CBD** en provenance d'un autre pays de l'Union européenne, à moins de prouver un risque de santé publique. Ce qu'elle n'a pas fait !", indiquait dans *Les Échos* Aurélien Delecroix, président du Syndicat professionnel du chanvre et directeur de la société The Green Leaf Company. "Il y a une demande de millions de Français de toutes générations. **Si on interdit la vente de fleurs, on les renvoie vers les réseaux criminels et l'on va créer un marché parallèle du cannabidiol**, c'est absurde et cela empêchera tout regard sur la traçabilité des produits", abondait en janvier 2022 Charles Morel.

Certaines fédérations professionnelles ont engagé des actions. En janvier 2022, l'UPCB a déposé un référé-liberté devant le Conseil d'État **demandant la suspension immédiate de l'arrêté du 30 décembre 2021**. Quelques mois plus tôt, l'Association française des producteurs de cannabinoïdes avait déjà lancé un recours auprès du Conseil d'État à propos de la légalisation des fleurs et des tiges de CBD, révélait *Les Échos*.

Une bataille juridique avec le gouvernement français a donc été amorcée. Les organisations du secteur ont obtenu une première victoire le 24 janvier 2022. Dans une ordonnance parue à cette date, **le Conseil d'État a provisoirement suspendu l'arrêté gouvernemental de décembre 2021** interdisant la vente de la fleur et de la feuille de chanvre. Il a précisé dans un communiqué que la suspension s'appliquait "à titre provisoire" en attendant que l'instance "se prononce définitive-

**50 %
à 70 %**

La part, en valeur, des ventes de fleurs et feuilles dans le chiffre d'affaires des magasins spécialisés (CBD Shops).

Source : UPCBD, 2021.

ment au fond sur la légalité de l'arrêté contesté". Si l'arrêté est définitivement jugé illégal et le gouvernement contraint d'autoriser la vente de fleurs et de feuilles de chanvre, **le marché des produits bruts suivrait une trajectoire bien différente et pourrait continuer sa croissance.**

Le marché des produits transformés voué à se développer

Le segment des produits transformés (intégrés à des produits finis consommables) va lui **poursuivre son essor**. Désormais encadré par la réglementation, il bénéficie depuis fin 2021 d'une certaine "reconnaissance". Les représentants de fédérations ont ainsi salué l'arrêté de décembre 2021, qu'ils voient comme "un premier pas dans le bon sens", selon les mots de Ludovic Rachou, président de l'Union des industriels pour la valorisation des extraits de chanvre (UIVEC). "Il

s'agit d'une excellente nouvelle pour les acteurs économiques et industriels qui attendaient cela depuis de nombreuses années. Une nouvelle filière française d'excellence, celle des extraits de chanvre, va désormais pouvoir se structurer", se réjouissait fin décembre 2021 l'organisation.

Encore balbutiants sur le territoire national et relativement peu investis par les marques tricolores ou étrangères, **les segments des cosmétiques, des e-liquides et des produits alimentaires hors compléments offrent des marges de progression intéressantes.** Dans un communiqué publié en mai 2021, l'UIVEC estimait à près de **700 millions d'euros (hors commercialisation des fleurs "brutes" à fumer) le marché français du cannabidiol en 2022**, en cas d'évolution favorable de la réglementation. "Le seul segment des compléments alimentaires pourrait atteindre 630 millions d'euros en France d'ici 2025" complétait l'UIVEC.

Des freins qui restent à lever

Si des perspectives de croissance se dessinent pour les fabricants et les distributeurs de produits transformés à base de CBD, l'arrêté publié en décembre 2021 ne va pas sans susciter certaines inquiétudes. Il soulève également **de nouvelles problématiques pour les différentes catégories d'acteurs du marché.** Certains freins doivent en outre encore être levés pour espérer tirer pleinement profit du gisement potentiel du secteur.

Un besoin de clarification juridique persistant

Sur le plan juridique, plusieurs acteurs et organisations professionnelles pointent des **zones d'ombre persistantes et soulignent la nécessité d'apporter une clarification juridique concernant les produits transformés.** Selon Ludovic Rachou, président de l'Union des industriels pour la valorisation des extraits de chanvre et fondateur de la société de distribution Rainbow, il apparaît impératif d'instaurer un cadre national soumettant l'usage

du CBD dans les compléments alimentaires à certaines normes dans le but de **sécuriser le premier marché de débouchés pour le CBD et de garantir la qualité de ces produits.** "La bonne nouvelle est que les agriculteurs français vont pouvoir commercialiser leur récolte. Mais il manque encore un cadrage sur les différents produits finis à base de CBD pour l'alimentaire ou la cosmétique notamment. **Sans ce cadrage, les entrepreneurs de la filière ne peuvent avoir de visibilité**", indiquait-il dans *Les Échos*. Dans les cosmétiques, Ludovic Rachou note que "ce qui n'est pas interdit est autorisé". Mais "les grandes marques ne peuvent pas se contenter de cela". Si le secteur attire de plus en plus d'industriels, certains grands acteurs pourraient ne pas s'engager en cas d'absence de réglementation claire. Pour les produits et les compléments alimentaires, le constat s'avère identique. "Nous sommes dans la zone grise de la *novel food*. On comprendrait qu'un agriculteur hésite à contractualiser dans ce cas. Le gouvernement a mis la charrue avant les bœufs", expliquait Ludovic Rachou en

janvier 2020 dans le média spécialisé dans les start-up *Maddyness*. Ces inquiétudes sont partagées par Antonin Cohen, CEO de la marque Harmony et ancien directeur de Kanavape. **“L’absence de réglementation claire empêche un développement du marché de façon sécurisée.** Il est fondamental de développer des normes de qualité strictes dans l’intérêt des consommateurs afin d’éviter la circulation de produits frelatés”, indique-t-il. “Nous espérons que la prochaine législation va définitivement lever le flou autour du commerce du CBD en France. Plutôt que tergiverser sur ces questions, il faudrait se pencher sur un meilleur encadrement réglementaire. Je pense que le marché va se développer à vitesse grand V et **nous espérons que ce développement va être encadré pour ne pas retrouver tout et n’importe quoi sur le marché**” expliquait début janvier 2022 Cédric Césari, responsable du développement franchise de l’enseigne Flowers Power.

De son côté, le syndicat InterChanvre se félicite également de l’arrêté de fin 2021, y voyant l’opportunité de développer une filière structurée en s’appuyant sur les agriculteurs déjà engagés dans le secteur textile. Toutefois, il **déplore en contrepartie le déficit de contrôle des parcelles de chanvre-fleur destinées au CBD.** “L’arrêté ne prévoit pas de déclaration des surfaces et des variétés, considérant que la déclaration PAC suffira. Or, d’une part, la déclaration ne s’appliquera qu’à partir de 2023 et, d’autre part, elle est facultative. Nous nous inquiétons du flou du contrôle effectif pour éviter une dérive de la production vers le THC”.

Le potentiel de croissance du marché français du CBD **repose donc en grande partie sur les évolutions législatives à venir.** Si les organisations professionnelles ont recours au lobbying et communiqué publiquement pour défendre leurs intérêts, leur impact reste limité et leur avenir semble surtout dépendre des volontés gouvernementales et parlementaires. Cette incertitude constitue **le principal frein actuel au développement de la filière.**

Une molécule méconnue qui pâtit d’une image subversive

Les acteurs du marché doivent faire face à **une méconnaissance et à une confusion autour du CBD** au sein de l’opinion publique. Selon un sondage réalisé en ligne en mai 2021 par l’IFOP auprès d’un panel d’un peu plus de 2 000 personnes, 45 % des répondants déclaraient n’avoir jamais entendu parler du cannabidiol (CBD). “C’est aussi un frein pour nous, au-delà du cadre de la loi. Ça pourrait intéresser beaucoup plus de gens s’ils connaissaient le CBD. Ça reste un petit peu tabou”, déploraient en juin 2021 les dirigeantes de l’enseigne Relax Shop, implantée à Nevers (Nièvre).

Contrairement à d’autres pays européens plus libéraux, les produits à base de CBD souffrent surtout d’une image subversive dans l’Hexagone. **“Il y a encore un amalgame entre le cannabis et le chanvre”**, explique Mathieu Bensa, directeur général de l’enseigne spécialisée Le Chanvrier français, qui compte huit points de vente. “Lorsque je parle avec un éventuel partenaire, je ne passe pas 10 minutes à pitcher mais à expliquer la différence avec le cannabis” confirmait en août 2021 Benjamin Zannin, co-fondateur de l’e-shop spécialisé Botanik Store. **Cette confusion est susceptible de créer une barrière psychologique à la consommation de produits à base de CBD.** Un sondage avait ainsi mis en évidence que 47 % des Français confiaient ne jamais vouloir en utiliser par peur d’effets psychotropes éventuels.

Conscientes que lever les préjugés est un enjeu majeur pour leur développement, **les marques et les distributeurs spécialisés sont sommés d’engager un important travail de communication.**

45%

La proportion de Français déclarant n’avoir jamais entendu parler du CBD.

Source : IFOP, mai 2021.

Dans cet objectif, **ils doivent multiplier les gages de qualité et de transparence pour informer et rassurer les consommateurs.** Une grande majorité de leurs sites Internet mentionne par exemple la définition du CBD et les effets de cette molécule sur l'organisme.

Un parcours difficile pour les entrepreneurs

Trouver des financements pour se lancer et développer son activité demeure l'un des principaux défis à relever pour les marques du marché. La difficulté essentielle **réside notamment dans l'ouverture d'un compte bancaire pour l'activité de l'entreprise.** Bien que légal, le CBD suscite en effet quelques craintes et reste aux yeux des institutions bancaires associé au cannabis, et donc aux stupéfiants. **"C'est un business légal mais les banques traditionnelles françaises ne suivent pas.** Nous avons essuyé plusieurs refus. C'est difficile de réaliser un prêt, **même le financement par BPIFrance est compliqué**", témoignaient dans *Maddyness* Agathe Lecoq et Léa Philippot, cofondatrices de la start-up française Mindology. La jeune marque française Baga a également été confrontée à cette problématique, comme l'expliquait son cofondateur Antoine Grenier : "Nous avons été refusés dans une quinzaine d'agences bancaires. Les conseillers se montraient plutôt enthousiastes, mais le dossier était systématiquement refusé dans la suite du processus."

Les établissements bancaires peuvent par ailleurs opérer des vérifications drastiques. "Nous avons dû montrer que tout était en règle

avec des certifications attestant un taux de THC nul", témoigne la start-up Marie-Jeanne. Sa banque avait par ailleurs refusé d'assurer le paiement en ligne sur son site marchand. Ces procédures de contrôle sont susceptibles d'**allonger les délais de création et de freiner le développement de l'activité** en augmentant la durée des procédures administratives et commerciales.

Pour contourner ces difficultés, **se tourner vers des banques européennes opérant à l'étranger ou mobiliser des fonds externes à travers des campagnes de financement participatif** représentent des alternatives à explorer pour les marques. Le financement participatif "est un moyen idéal pour se lancer", assure Agathe Lecoq, de la start-up Mindology. Il apparaît également comme un "bon outil pour démocratiser les connaissances autour du CBD". Il peut aussi servir à **évaluer facilement la pertinence du projet auprès du grand public et commencer à fidéliser son public** à travers sa campagne initiale.

Certains acteurs du marché partagent également les **difficultés rencontrées concernant l'approvisionnement et le développement de leurs produits.** Dans une interview accordée mi-novembre 2021 à *BFMTV*, Cédric Césari, responsable du développement franchise de l'enseigne spécialisée Flowers Power – 34 boutiques en France à mi-janvier 2022 – détaillait : "Nous avons développé une gamme de cookies en cherchant des partenaires locaux, et ce ne fut pas facile. Des producteurs et tout simplement des personnes ne connaissent pas le CBD, ils restent réticents malgré de nombreuses informations sur cette fameuse molécule du CBD. **Pour trouver un producteur artisanal et local, le sourcing est plus long mais très qualitatif.**"

LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION EN PLEINE ÉBULLITION

La distribution spécialisée se développe et se structure

Une croissance exponentielle du parc de boutiques spécialisées

Entre 2018 et 2021, le nombre de CBD shops en activité sur le territoire national **a été multiplié par près de vingt**. D'après les chiffres fournis par l'Union des professionnels du CBD (UPCBD), 1 800 boutiques étaient recensées en France au 1^{er} septembre 2021. "Compte tenu du rythme d'ouverture de boutiques en France, nous pensons qu'il y en a désormais environ 2 000" réévaluait en janvier 2022 Charles Morel, président de l'UPCBD.

La croissance du parc tend à s'accélérer : seules une centaine de boutiques étaient répertoriées début 2018, puis 400 fin 2020, et donc **cinq fois plus un an plus tard**. La décision entérinée par la Cour de justice européenne en novembre 2020 a créé **un véritable effet d'aubaine pour les acteurs du secteur de la distribution**. De nombreux entrepreneurs qui hésitaient à se lancer ont concrétisé leur projet de création de boutique, dont les premières ouvertures remontent à 2017.

Ce développement s'est opéré indistinctement sur la quasi-totalité du territoire national. Les zones à fort trafic de population se sont logiquement situées au cœur de cette dynamique, à telle point que **les échoppes spécialisées seraient devenues de véritables "commerces de proximité"**. "Les CBD shop sont partout, aussi bien dans les grandes villes que les toutes petites villes" soulignait en septembre 2021 Ludovic Rachou, président de l'Union des industriels pour la valorisation des extraits de chanvre, dans *L'Usine Nouvelle*. **À Paris, la tendance se révèle très marquée**. "Sur 100 appels par jour, on en reçoit 10 à 15 concernant la recherche de locaux commerciaux pour du CBD dans Paris", affirmait en décembre 2020 Kevin Uzan, cofondateur de Commerce Immo, une agence spécialisée en immobilier commercial, dans une interview accordée au journal *Le Monde*.

2 000

Le nombre estimé
de magasins spécialisés
(CBD Shops) en activité
en France à fin 2021.

Source : UPCBD.

Un secteur de la distribution spécialisée en phase de structuration

Les réseaux sous enseigne se multiplient

Parallèlement à l'augmentation du nombre de boutiques en activité, le paysage concurrentiel de la distribution spécialisée se transforme. Depuis 2018, il tend à **se structurer autour de réseaux de points de vente sous enseigne**. "Il y a une explosion du nombre de franchises dans le Marché du CBD", confirmait en novembre 2020 le responsable du développement franchise de Flowers Power, Cédric Césari. En l'espace de quatre ans, **près d'une trentaine de réseaux de magasins spécialisés sous enseigne se sont créés dans l'Hexagone** selon un recensement réalisé par IndexPresse. Ils cumulent près de 840 points de vente. 80 % des 28 réseaux du panel ont vu le jour entre 2018 et fin 2021, dont un peu moins de la moitié en 2018. Ces nouveaux acteurs développent à un rythme relativement soutenu. À mi-janvier 2022, **4 réseaux sur 10 comptaient déjà 10 magasins ou plus sur le territoire national**. Trois comptaient même un parc supérieur à 100 boutiques (tous profils de points de vente confondus). Si la vente en magasin représente leur cœur de métier et d'activité, **ces chaînes opèrent également via le commerce électronique**. La totalité

offre ainsi la possibilité de commander des produits en ligne.

Face à la multiplication des commerces spécialisés et à une certaine standardisation de l'offre qui l'accompagne, **se différencier semble rapidement être devenu une orientation stratégique prioritaire pour les réseaux de distribution**. L'objectif poursuivi par ces derniers consiste à limiter la concurrence.

Le haut de gamme, une niche à conquérir pour se démarquer

En proposant des références premium, les enseignes cherchent à **conquérir en priorité une clientèle au pouvoir d'achat élevé afin de vendre des produits plus chers**, la forte marge permettant de compenser les moindres volumes de vente.

Green Vallée fait partie de la minorité d'enseignes positionnées sur le haut de gamme. Créée en 2019 par deux entrepreneurs, elle est exploitée par la société parisienne First Web. Très spécialisée, l'entreprise propose la vente en ligne (livraison et click & collect) et en magasin d'une grande diversité de produits au CBD, répartis en plusieurs grandes catégories dont l'épicerie (thé, miel, infusion, confiture, farine, graines), la vape (e-liquides, vaporisateurs, terpènes) ou les huiles pour humains et animaux. Elle commercialise également des résines, fleurs et concentrés. Elle revendique une **"distribution exclusive de produits d'exception, 100 % bio et français"**, pour laquelle elle opère une sélection. 2021 a marqué un tournant pour Green Vallée. Cette année-là, elle s'est ouverte à la licence de marque pour développer son réseau de points de vente. Les droits d'entrée apparaissent sensiblement inférieurs à la moyenne des autres réseaux sous enseigne en franchise, à 6 000 euros contre environ 10 000 euros ailleurs selon le panel IndexPresse.

28

Le nombre de réseaux de magasins spécialisés sous enseigne actifs sur le marché du CBD à mi-janvier 2022.

Source : IndexPresse.

Pour attirer de nouveaux candidats, La société mise sur une offre étendue de services. Elle **propose de nombreux outils et prestations d'appui, d'accompagnement et de formation des adhérents** : centrale d'achats et sourcing des produits à commercialiser, gestion comptable, du site web et de l'e-commerce, gestion digitale pour les boutiques du groupe, gestion de la communication, de la publicité et de l'expérience client, fourniture d'un kit marketing, formation à la vente, etc. À mi-janvier 2022, Green Vallée comptait sept points de vente dans l'Hexagone, dont six à Paris. En 2022, l'enseigne ambitionne d'accélérer l'expansion de son parc et de densifier son maillage territorial en développant un réseau de revendeurs indépendants.

D'autres distributeurs **misent sur un déploiement dans certains circuits jugés prioritaires avec un format de vente différencié**, à l'image de la marque-distributeur High Society. En décembre 2021, elle a ouvert un corner de vente au sein du magasin Printemps des Terrasses du Port à Marseille. Le même mois, elle a inauguré, au sein du magasin BHV Marais à Paris, **un concept unique de corner** baptisé "High TM". D'une surface de vente de 40 m², il prend l'apparence d'une serre et propose l'ensemble des produits de la gamme High Society (huiles, tisanes et cosmétiques), des livres autour du CBD, des objets de

décoration ou encore des magazines spécialisés. "Ici, **nous touchons une clientèle différente que dans une boutique**. Le stand est ouvert, tout le monde peut entrer et poser des questions, même ceux qui n'oseraient pas pousser la porte d'une boutique", indique Gaël Duguët, responsable du shop-in-shop.

Adopter un positionnement bien-être et premium, gage de qualité pour le consommateur

Certains réseaux optent l'élaboration en interne de tout ou partie des produits qu'elles proposent à la vente. notamment. Fondée en 2018 par trois frères, 1001 Herbes revendique un positionnement axé sur le bien-être à travers son slogan "le bien-être par la nature". Cette marque-enseigne d'origine marseillaise met en avant sa connaissance des produits et son expertise dans le conseil. Elle propose à ses clients, en magasin et en ligne, une large gamme de produits de qualité premium à base de CBD, parmi lesquelles une trentaine qu'elle conçoit elle-même. Cette internalisation permet à l'enseigne de **garder la maîtrise de ses produits en termes de qualité, de légalité et de traçabilité**. Cette offre a pu être déployée sur le marché grâce à **des collaborations avec des producteurs et artisans locaux**. 1001 Herbes a par exemple travaillé avec le chocolatier marseillais La Baleine à Cabosse pour ses deux références de chocolat, et avec la savonnerie La Licorne pour son savon de Marseille. Pour son infusion, l'enseigne s'est tournée vers une herboristerie locale. Selon les informations communiquées sur le site Internet de l'entreprise, ces références sont conditionnées dans les locaux du siège social de l'enseigne.

Après seulement trois ans d'activité, 1001 Herbes a engagé une refonte de son concept de point de vente. Elle a ainsi **inauguré en septembre 2020 à Marseille son nouveau modèle de magasin**. Il arbore les couleurs réactualisées de la marque (vert pastel) et fait la part belle à l'utilisation de matériaux naturels et de végétaux. Un espace de détente y a également été aménagé. Cette refonte vise plusieurs objectifs : valoriser l'image

ET AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES RÉSEAUX SPÉCIALISÉS SOUS ENSEIGNE SE POSITIONNANT SUR LES PRODUITS CBD HAUT DE GAMME

- **Kuch** (2018, huit points de vente en France à mi-janvier 2022) : fleurs, résines, huiles, miels et infusions. Vente en ligne et en magasin.
- **CBD Perfect Time Premium** (2019, deux points de vente en France à mi-janvier 2022) : fleurs, résines, huiles, e-liquides, boissons, cosmétiques, compléments alimentaires et friandises pour animaux. Vente en ligne et en magasin.

de l'enseigne, conduire à une homogénéisation de ses points de vente, et répondre à une charte claire et cohérente propice au développement de l'image de marque et de sa notoriété. Exploitée par la société M1 Diffusion, 1001 Herbes s'est

initialement concentrée sur l'ouverture de ses propres boutiques, avant de **se diversifier dans la franchise** à partir de novembre 2020. À mi-janvier 2022, la chaîne comptait 17 points de vente en France.

De nouveaux circuits de distribution émergent

La grande distribution se positionne

Le groupe Casino ouvre la voie

Les produits à base de CBD ont commencé à investir les linéaires des enseignes de la grande distribution alimentaire traditionnelle à partir de 2020, même si la tendance reste balbutiante deux ans plus tard. Elle s'est cependant amplifiée en 2021 lorsque Monoprix (groupe Casino) a amorcé une phase de test pour la vente de produits à base de CBD via des corners baptisés "Santé au quotidien", installés dans près de 10 magasins pilotes. Face aux retours positifs, Monoprix a décidé d'élargir la vente de produits CBD à plus de 250 points de vente. Pour développer son offre, **l'enseigne s'est associée à quatre jeunes marques innovantes spécialisées**, parmi lesquelles une majorité d'origine française : Kaya (huiles, gummies, chewing-gums), Peace & Skin (cosmétiques), What the Hemp (cookies, granolas, infusions, huiles) et Harmony (huiles, baumes, gels). "Nous sommes convaincus de l'intérêt de ces produits : bien-être, détente... C'est la raison pour laquelle nous nous sommes associés aux meilleurs partenaires afin de les faire découvrir à nos clients", indiquait à l'occasion de ce lancement Maguelone Paré, directrice concept & innovation de Monoprix. Le succès a été immédiat pour le distributeur. **"Le CBD est tout de suite devenu la première référence de nos espaces 'Santé au quotidien', avec 20 % de leur chiffre d'affaires"**, précisait Maguelone Paré en septembre 2021.

La jeune entreprise française Rainbow, propriétaire des marques Kaya et Peace & Skin répertoriées chez Monoprix, fait figure de pionnière en matière de distribution dans les supermarchés. Elle a poursuivi sa stratégie de conquête en nouant début 2022 un partenariat avec l'enseigne Franprix (groupe Casino). Dans le cadre de cette collaboration, les deux entités prévoient **la mise en place d'un dispositif spécifique d'information à destination des consommateurs en magasin**. "Le CBD reste encore méconnu de certains de nos clients. En tant qu'enseigne de grande distribution, nous devons les informer au mieux sur la qualité et la naturalité de ces produits", expliquait François Alarcon, directeur stratégie et innovation de Franprix, dans la revue LSA. Des meubles dédiés en devant de caisse ont été installés, des animations avec distribution et tests de produits ont été organisées, et les hôtes de caisse des magasins Franprix ont reçu une liste de réponses à donner aux clients en cas de questions.

Carrefour s'est également engagé dans la voie du CBD. En milieu d'année 2021, le groupe a testé la commercialisation de la boisson pétillante de la marque française Chilled. Cette phase concernait 30 points de vente de son enseigne de magasins de proximité Carrefour Proxi. Les résultats ont été satisfaisants et la jeune marque est désormais référencée à titre permanent. Chilled apparaissait déjà sur le site d'e-commerce Monoprix Plus.

Un référencement stratégique mais encore compliqué pour les jeunes marques

Pour les marques, le référencement auprès des acteurs de la grande distribution alimentaire constitue une opportunité de se construire rapidement une notoriété et d'assurer une croissance des ventes à une large échelle. Toutefois, **la mise en place de telles collaborations commerciales n'est pas aisée**. La taille peut apparaître comme un frein majeur en début d'activité. Dans un article publié en juin 2021 dans *Les Échos*, Camille Brocco, cofondatrice de la marque

française Kaya, résumait les principaux défis à relever : "Il faut être capable de fournir le produit en quantités suffisantes, avec la logistique qui va avec. Il faut remplir des fiches produits et donc remplir un certain nombre de standards de qualité. Pour le corner, il a aussi fallu former les équipes de Monoprix sur notre produit." Par ailleurs, **les exigences des enseignes en matière de traçabilité et de composition des produits sont élevées**. "Nous sommes très exigeants sur le cahier des charges, même si nous souhaitons établir rapidement les partenariats, pour être toujours en mouvement" indique ainsi Maguelone Paré, directrice concept et innovation chez Monoprix.

Les grands magasins, un circuit priotaire à conquérir pour les marques premium

À l'image de la grande distribution, les grands magasins s'ouvrent progressivement à la vente de produits à base de CBD. En 2021, **les lancements éphémères ou permanents de produits à base de cannabidiol à vocation bien-être se sont multipliés** dans ce circuit. De par son positionnement premium, **ce canal de vente s'impose comme un débouché particulièrement stratégique pour les marques proposant des produits haut de gamme**. Convaincues du potentiel de ce circuit, les jeunes maisons françaises ont été les premières à se rapprocher des grands magasins pour y déployer certaines de leurs références. Le magasin parisien BHV Marais a par exemple accueilli au deuxième semestre 2021, pour une

durée de deux mois au sein d'un **pop-up store éphémère**, les gammes de la marque aveyronnaise Divie (huiles et infusions préparées à partir de chanvre bio cultivé en France). Jusqu'à présent, celle-ci commercialisait ses articles via son e-shop, les pharmacies ainsi que les parapharmacies. Le Bon Marché Rives Gauche a de son côté hébergé au troisième trimestre 2021 un pop-up store baptisé "HoliMarket", d'une surface de 120 m². Il a notamment offert la possibilité aux clients de découvrir les huiles au CBD de Huages. Enfin, la marque tricolore Deli Hemp (fleurs, huiles, thés, cafés, cosmétiques et e-liquides) dispose d'un espace de vente au sein du magasin Galeries Lafayette du 9^{ème} arrondissement de Paris.

Les buralistes : un circuit stratégique déterminé à prendre le virage du CBD

Après avoir peiné à se distinguer sur le marché du vapotage, le **circuit des bureaux de tabac entend bien s'investir sur celui des produits CBD**. "Il y a cinq ans, lorsque la vapoteuse est arrivée, nous n'y avons pas cru. On ne va pas se mentir, on a loupé ce rendez-vous et on y revient aujourd'hui. Si le CBD et plus largement le cannabis sont autorisés, on veut être présent sur ce marché. On demande même l'exclusivité", indiquait dès 2018 Philippe Coy, président de la Confédération des buralistes.

Pour cette catégorie de commerçants, la vente de produits à base de CBD représente **une réelle opportunité économique**. Elle doit en effet faire face à une baisse quasi-ininterrompue de ses revenus depuis dix ans en raison du recul continu des ventes de tabac, son cœur d'activité. Cette dégradation du chiffre d'affaires **contraint les buralistes à diversifier leurs activités pour assurer leur survie**. La commercialisation de produits à base de CBD leur **offre la possibilité d'engranger des revenus additionnels** et de compenser en partie la diminution de leur chiffre d'affaires. "Ceux qui se sont engagés dans cette voie ont trouvé une source de revenus complémentaires bienvenue en cette période très compliquée et ils ont touché une nouvelle clientèle", assurait en octobre 2021 Charles Morel, président de l'Union des professionnels du CBD, dans *La Revue des tabacs*. L'attrait des buralistes pour ce marché se révèle d'autant plus important qu'il **offrirait des marges jugées élevées**

comparé à d'autres familles d'articles. "Le CBD est un produit à marge et à rotation rapide qui va bénéficier de l'attrait de la nouveauté", affirme Michaël Guenoun, responsable de la marque High Society appartenant à la société marseillaise CMCMS Distribution. "Il y a une demande du consommateur, une économie à satisfaire : nous serons acteurs de ce marché", certifiait en janvier 2022 Philippe Coy, président de la Confédération des buralistes. "Le marché du CBD va exploser en 2022. Les buralistes seront logiquement les premiers à en profiter car j'ai la conviction que ce produits fait partie de leur ADN au même titre que le tabac et la vape", prédisait de son côté Franck Garden, fondateur de la marque Sempathy CBD, qui a déjà implanté 400 corners dans les bureaux de tabac français.

Dans un article paru en décembre 2021, le journal *Les Échos* estimait que 10 000 buralistes étaient impliqués dans le commerce de produits CBD. Dans une interview accordée deux mois plus tôt à *La Revue des tabacs*, Charles Morel, président de l'Union des professionnels du CBD, indiquait de son côté qu'environ 6 000 buralistes, soit environ 25 % du parc, proposaient des références à base de CBD. "À cause du contexte actuel, encore incertain et fragilisé par le projet d'arrêté, beaucoup sont encore hésitants ou très prudents", précisait-il. Fin 2021, **la clarification de la législation a changé la donne et ouvert des perspectives**. "La nouvelle réglementation sur le

24 100

Le nombre de bureaux de tabac actifs en France en 2020.

Source : Le Monde du Tabac.

10 000

Le nombre estimé de buralistes commercialisant des produits CBD en France en 2021.

Source : Les Échos.

CBD donne un cadre qui va nous permettre de commercialiser un produit de façon claire sur les plans juridique et sanitaire”, estime Philippe Coy, président de la Confédération des buralistes. “Le flou juridique qui entourait ces produits ne nous permettait pas de poser un jugement serein sur ces produits, en dépit de la frénésie commerciale des fournisseurs et des consommateurs. [...] Chacun savait qu’il jouait sur la ligne de crête.”

Désormais, **entre 58 % et 65 % des 24 100 buralistes recensés dans l’Hexagone seraient susceptibles à terme de proposer à la vente des produits CBD.** En l’état de la réglementation en vigueur depuis fin décembre 2021, les opportunités d’affaires qui s’ouvrent aux buralistes se restreignent toutefois aux seuls produits transformés. **Les e-liquides CBD destinés au vapotage s’imposent logiquement comme une catégorie stratégique** pour ce circuit.

12

Le nombre
de marques françaises
de e-liquides CBD
immatriculées en France
et recensées
à mi-janvier 2022.

Source : IndexPresse.

L'INNOVATION AU CŒUR DE L'ÉLARGISSEMENT DU MARCHÉ

Le cannabidiol investit les PGC alimentaires

Le segment des boissons se renouvelle

Le marché français des produits à base de CBD s'est **historiquement développé sur le segment des compléments alimentaires, huiles en tête**. Sur ce créneau, une trentaine de marques tricolores rivalisent, à l'instar des pure-players Tilyo, Divie ou encore Hovie.

Avec l'arrivée de jeunes marques ambitieuses, **la molécule de cannabidiol est progressivement intégrée dans d'autres produits alimentaires**. Le segment des boissons rafraîchissantes se révèle particulièrement actif. Les lancements de références novatrices se multiplient.

Chilled bouscule le segment des eaux pétillantes aromatisées

Start-up parisienne fondée en 2020 par David Miguères, cocréateur de Mezcal Brothers (société spécialisée dans l'importation et la distribution de mezcal et autres alcools artisanaux) et Martin Gunther, CEO de Kol (start-up spécialisée dans la livraison d'alcool), Chilled figure parmi les sociétés les plus innovantes du segment des eaux aromatisées. Elle surfe sur l'engouement pour les produits sans ou allégés en alcool (*no alcohol or low alcohol - NOLO*) et s'inscrit dans les tendances porteuses de la naturalité, du clean-label et de l'écoresponsabilité. Chilled a mis sur le marché **une eau de source pétillante aromatisée contenant du CBD et vendue en format canette**. Elle a ainsi su se démarquer de la forte concurrence régnant sur son marché de référence. "Nous sommes des pionniers en Europe ! Nous ne connaissons qu'une ou deux marques d'eau au CBD aux États-Unis, mais elles sont vendues

dans des bouteilles en plastique, sans travail sur la marque ou le packaging", affirme David Miguères. "Il nous fallait une boisson sans alcool. Ce qui nous a plu dans le CBD, c'est le fait que ça provienne d'une plante, et le côté tabou autour du produit" explique-t-il dans *Le Figaro* en septembre 2020. Cette eau aromatisée contient 15mg de CBD par canette de 25cl. Elle est sans sucre, sans additif et sans colorant. "Nous travaillons depuis 2019 sur **la recette qui associe le CBD à une infusion d'hibiscus qui donne un goût subtilement sucré à la boisson, sans pour autant contenir de sucre**", explique David Miguères. L'eau de source provient de montagnes autrichiennes et l'hibiscus blanc du Sénégal. À mi-janvier 2022, la gamme de la marque comprenait deux références : infusion d'hibiscus blanc et abricot, et infusion de romarin.

À ses débuts, Chilled s'est **focalisée sur un lancement via son site Internet**, contexte de crise sanitaire oblige. Elle s'est rapidement **ournée vers les réseaux sociaux pour assurer sa promotion, faisant appel à des influenceurs** d'univers différents (cafés-hôtels-restaurants, *lifestyle*, *healthy*, sport, yoga). "On coche plusieurs cases : CBD, sans alcool, sans sucre... De gros comptes Instagram nous ont directement contactés !" se réjouissait David Miguères dans *Les Échos*. 2021 a confirmé cet engouement pour la marque. Chilled **a franchi le cap du million de canettes vendues** entre avril 2020 et septembre 2021. À cette date, elle comptait plus de 500 clients BtoB et revendiquait un chiffre d'affaires de 1,5 million d'euros. Selon son fondateur, "la réception du public est assez dithyrambique avec un gros 'repeat' : **des clients hyper fidèles commandent à nouveau tous les mois**". Depuis sa création, la jeune pousse française

est parvenue à faire référencer son eau dans de nombreux circuits de distribution. Sa boisson est ainsi désormais vendue via son site marchand, à travers les circuits professionnels (cafés-hôtels-restaurants, restauration hors domicile) et, depuis peu, dans la grande distribution.

Baga et Jane renouvellent le secteur des infusions

Fondée en octobre 2019 par deux Bordelais, la start-up Les Breuvages Audacieux de Gaspard et Antoine (Baga) **s'est distinguée par son approche innovante sur le marché porteur des infusions**. Les ventes de cette catégorie de boissons ont progressé d'un peu plus de 16 % en GMS à 212 millions d'euros en 2020 en France, selon les chiffres du panéliste Nielsen (+ 13 % en volume). Accompagnée par l'incubateur bordelais Unitec, Baga est **née d'un besoin thérapeutique**. "Nous cherchions un traitement contre la pelade universelle, qui accélère la chute de cheveux, dont je suis atteint. J'ai dû suivre un traitement très lourd, avec beaucoup d'effets secondaires, et le CBD s'est avéré être une bonne alternative en termes de relaxation", expliquait au *Figaro* Gaspard Duval, l'un des fondateurs. C'est en s'apercevant que le CBD permettait de lutter contre les comportements anxieux que les deux entrepreneurs ont réfléchi à le **commercialiser sous une autre forme que celle de l'huile**, dont le goût peut être désagréable. Après deux ans de développement, Baga a ainsi lancé en 2020 une **gamme d'infusions froides ("tisanes glacées") composées de plantes et d'arômes de fruits**. Elles contiennent du CBD d'origine américaine à hauteur de 20mg par bouteille de 33cl. La gamme a été déclinée à son lancement en trois arômes : pêche-verveine, mélisse-framboise et camomille-pomme/kiwi.

Pour développer sa boisson, Baga a **mis au point un procédé novateur qui permet de microencapsuler le CBD**. "Les cannabinoïdes n'étant pas solubles dans l'eau, la présence d'un corps gras est nécessaire pour libérer le CBD. Ainsi, nous avons dû développer une technique d'encapsulation qui consiste à créer des capsules hydrosolubles dans la boisson dans lesquelles nous enfermons le CBD à l'aide d'émulsifiants alimentaires

naturels. On enferme de fines particules de CBD dans des sphères microscopiques et réparties de façon homogène dans la boisson", décrypte Gaspard Duval. Afin de développer cette technique, Baga a **démarché des laboratoires et noué une collaboration avec le centre de ressources technologiques** Agir à Pessac (Gironde), qui maîtrise notamment la technique des émulsions. Les premières bouteilles de la marque sont sorties des ateliers de fabrication en août 2020.

Pour amorcer la commercialisation de sa boisson, Baga avait **lancé en septembre 2020 une campagne de financement participatif** sur la plateforme Ulule. "La campagne est une façon de faire notre preuve de marché, pour vérifier l'appétence des consommateurs et faciliter la prise de contacts avec des distributeurs potentiels", explique Gaspard Duval. À l'issue de cette campagne, la start-up était parvenue à mobiliser près de 174 000 euros, soit un objectif atteint à 289 %. La jeune marque bordelaise entend aussi **se distinguer par son approche éco-responsable**. Elle revendique une fabrication made in France dans une logique de circuit court. Les boissons sont produites et conditionnées en Nouvelle-Aquitaine dans des bouteilles en verre 100 % recyclables.

Baga commercialise ses infusions sur son site Internet ainsi qu'à Bordeaux, dans certains magasins spécialisés (CBD Shops), cafés et restaurants. Elle ambitionne toutefois de **se déployer dans de nombreux circuits de vente** : bars, restaurants, hôtels, boutiques spécialisées, salles de sport, ou enseignes *fast casual* comme les bars à salade. **Entre la mi-octobre 2020 et mai 2021, la marque avait écoulé 45 000 bouteilles** selon Gaspard Duval. Sur l'ensemble de l'année 2021, son objectif initial de 100 000 bouteilles vendues a été atteint.

L'entreprise Bleu V & Co fait également partie des start-up françaises qui **participent au renouvellement du marché français des infusions**. Créée en novembre 2020 par trois amis rennais, elle a lancé cette même année sa marque baptisée Jane. "On écrivait des articles à vocation scientifique sur le cannabis. Puis, en voyant l'engouement autour du CBD, on a eu envie de se lancer sur ce marché, qui offre de nombreuses possibilités" expliquait

en avril 2021 Émile Maine, kinésithérapeute et cofondateur. La jeune société lavalloise a **lancé en France la première infusion de thé au CBD bio**. Commercialisée dans une bouteille en verre recyclable d'une contenance de 33cl, la boisson contient du thé vert sencha, de la violette, du jus de citron, du citron vert ainsi que 15mg de CBD importé des États-Unis.

L'entreprise a **engagé mi-mars 2021 une campagne de financement participatif** sur Ulule. Elle lui a permis de mobiliser près de 5 500 euros, soit légèrement plus que les 5 000 euros initialement visés. Pour se démarquer de ses rivales, Jane fait de **l'utilisation d'ingrédients labellisés issus de l'agriculture biologique et du haut de gamme ses créneaux**. Elle revendique également une offre vegan et un assemblage "made in France". Son infusion est fabriquée par un sous-traitant implanté en Charente. "On voulait embouteiller en Bretagne, mais on n'a pas trouvé de prestataire pour nos petits volumes", déplore Alexis Karkour. La marque porte aussi une **attention particulière au développement durable à travers l'éco-conception de ses emballages**. Pour le conditionnement, elle utilise des cartons et des scotchs en kraft, ainsi qu'un emballage secondaire écoresponsable à la place du traditionnel polystyrène. Bleu V & Co commercialise les produits Jane sur son site Internet ainsi que dans les magasins spécialisés en CBD.

Si le segment des boissons sans alcool se révèle particulièrement dynamique vis-à-vis du CBD, **celui des alcools amorce le virage**. Outre le lancement de cuvées aromatisées par de petits domaines vignicoles, des start-up spécialisées sont récemment apparues, avec comme ambition de faire bouger les lignes du monde réputé très fermé des vins.

Burdi W ou le pari d'associer vin et CBD

La société bordelaise Burdi W, née en 2021, est à l'origine du **premier vin français au cannabis**. La jeune marque a lancé en février 2021 un vin de bordeaux aromatisé au CBD bio. "Ce que nous cherchons, c'est **démocratiser le cannabis**

ET AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE BOISSONS SANS ALCOOL AU CBD

- **Naka Drink** (société Naka, 2020) : boisson pétillante non alcoolisée premium à base d'extraits et d'arômes 100 % naturels et bio, commercialisée en canette métallique. Circuits de distribution : site Internet, cafés-hôtels-restaurants et grande distribution.
- **O'Cool** (société Sources du Pestrin, 2021) : boisson bio à l'eau minérale gazeuse et au CBD bio commercialisée en canette métallique. Circuits de distribution : site Internet, boutiques spécialisées bio et grande distribution.
- **Zen-Mix** (société Zenmix, 2021) : boisson non alcoolisée commercialisée en bouteille en verre petit format et déclinée en trois produits : un jus de pomme pétillant, un tonic et deux infusions.

bien-être et casser les codes du vin en mettant le sujet sur la table", motivait en juillet 2021 Raphaël De Pablo, cofondateur de la jeune entreprise, dans la revue spécialisée *Rayon Boissons*. "Le projet a aussi pour but d'aider les producteurs à se lancer dans la production de chanvre. Le marché est gigantesque, on les rassure et on les aide à se lancer", ajoutait-il. Le jeune entrepreneur a démarré l'élaboration de sa recette en septembre 2020 en s'associant avec un ami d'enfance œnologue. "Mon collègue et moi, nous avons vu un article sur des archéologues qui disaient avoir trouvé des amphores gauloises contenant du vin avec des traces de cannabis. Ça a été le déclic", explique-t-il.

En réalisant ce mélange inédit, composé de 250mg de CBD et d'une cuvée d'un monocépage 100 % petit verdot du vignoble bordelais,

Burdi W entend **conserver l'effet classique de l'alcool tout en ajoutant l'effet relaxant du CBD**. Cet ajout ne permet d'ailleurs pas au produit final d'être juridiquement reconnu comme du vin, mais comme "une boisson aromatisée à base de vin". Le breuvage se présente ainsi comme "un vin d'apéro festif". La marque **revendique un approvisionnement français et maîtrisé**. Le chanvre bio utilisé dans la préparation est cultivé dans le sud-est de la Gironde, sur une parcelle de dix hectares exploitée par l'entreprise elle-même. L'extraction, encore interdite en France, a lieu dans un laboratoire situé en Allemagne.

Pour débiter la production et la commercialisation de son vin, Burdi W a lancé en février 2021 **une campagne de financement participatif sur la plateforme KissKissBankBank**. À l'issue de cette opération, la société était parvenue à réunir près de 73 700 euros, soit 20 fois plus de la prévision initiale de 3 500 euros. Cette campagne s'est parallèlement soldée par la prévente de 10 500 bouteilles, représentant environ 366 500 euros. Le succès a été tel que la marque faisait état dès fin août 2021 de ruptures de stock. L'engouement pour sa boisson est surtout liée à l'international et à l'export. "Nous avons eu des commandes aux USA, en Chine mais aussi en Colombie, au Mexique..." listait Raphaël De Pablo.

ET AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE BOISSONS ALCOOLISÉES AU CBD

- **Kaanaï** (société Les Deux Mondes, 2021) : vin rosé au CBD.
- **L'Étonnant** (société Domaine du Vieux Noyer, 2021) : vins rosés et rouges au CBD, fabriqués artisanalement à froid.
- **Saka Spirits** (société Saka Spirits, 2021) : rhum botanique au CBD.

En octobre 2021, l'entreprise a débuté la commercialisation de sa boisson via son site Internet, mis en service à cette même période. Burdi W cible prioritairement "des gens âgés de 20 à 40 ans, qui sont dans la vie active". Pour l'adictologue Jean-Michel Delile, ce type de boisson constitue **la meilleure manière de "réconcilier vin et jeunesse"**. Selon lui, l'étiquette phosphorescente et le bouchon sérigraphié choisis par la marque révèlent une "technique marketing pour appâter les jeunes".

Les confiseries, un marché porteur en quête d'innovations et d'attractivité

Depuis 2018, le cannabidiol investit également le secteur des confiseries, qui cherche à sortir de ses classiques pour réattirer les consommateurs. Comptant profiter de cette dynamique, de jeunes marques françaises y déploient **une offre alternative à base de CBD, en veillant à s'inscrire dans les tendances actuelles de ce marché** : produits sans sucre, bio, proposant de nouvelles sensations, etc.

3,95 milliards d'euros

Les ventes de confiseries en grande distribution en France entre mai 2020 et mai 2021.

Source : Iri.

Kaya innove avec ses gummies et chewing-gums au cannabidiol

Propriété de la société française Rainbow, la marque de produits de bien-être à base de cannabidiol Kaya a vu le jour à l'été 2020. Elle veut **profiter de la tendance porteuse des gummies** et commercialise ces confiseries, assimilées à des compléments alimentaires. Appelées *happy gummies*, les bonbons gélatineux de la marque, fabriqués en Allemagne, contiennent chacun 10mg de CBD. Chaque boîte proposée mélange deux saveurs : orange et fraise. Le catalogue de Kaya intègre également des chewing-gums sans sucre aux extraits naturels de menthe fraîche et contenant du 5mg de CBD, issu de chanvre américain et conçus en Italie.

Revendiquant son aspect *vegan-friendly*, la marque a d'abord investi le marché britannique avant de se lancer en France. Elle a su **se distinguer en développant des recettes innovantes associant cannabidiol et plantes dites "adaptogènes"** (racines, herbes, racines, champignons issus des médecines traditionnelles aux propriétés anti-stress scientifiquement prouvées). Les gummies et chewing-gums **peuvent être commandées via la boutique en ligne de Kaya ou achetées dans** certaines enseignes de supermarchés. Les consommateurs peuvent aussi, en complément de l'achat de chaque référence à l'unité, acquérir les produits sous la forme de coffrets renfermant chacun de deux à cinq produits. Ce format plus original permet à Kaya de se démarquer en rayon.

Sivaïa se positionne sur les bonbons durs au CBD

L'entreprise pornicaise Sivaïa exploite depuis novembre 2019 la marque du même nom. Elle se positionne sur le segment des produits de bien-être à base de CBD. Après avoir débuté la commercialisation d'une gamme d'huiles en février 2021, elle a élargi en 2021 son offre aux confiseries. Elle propose **des bonbons durs à laisser fondre dans la bouche ou à croquer**. En optant pour une texture solide, elle se différencie de l'offre de ses concurrents, focalisée sur les bonbons gélatineux. Baptisés "P'tits Sivazen", les confiseries de Sivaïa contiennent chacun 10mg de **CBD issu de l'agriculture biologique et provenant d'un producteur installé dans les Alpes**. L'offre se décline en deux références en fonction des saveurs : verveine-menthe et miel de lavande-citron. Les arômes et colorants sont naturels, sans additif et sans conservateur chimique.

L'entreprise **se montre très engagée en matière d'écoresponsabilité**. Les bonbons sont conditionnés dans des bocaux en verre recyclables, les emballages sont en carton et les étiquettes et packagings imprimés sur du papier recyclé. La jeune pousse **arbore par ailleurs une production artisanale et made in France en circuit court**. Les bonbons sont fabriqués dans une confiserie familiale artisanale nantaise. Le lancement de ces références a été rendu possible grâce à **une campagne de financement participatif** initiée en juin 2021. La production a débuté le mois suivant. Les produits proposés par Sivaïa sont commercialisés sur son site Internet ainsi que dans une dizaine de boutiques partenaires.

BioActif, une pastille-bonbon au CBD biologique

BioActif fait partie des pionniers de la fabrication de produits à base de CBD en France. Elle a su se différencier en lançant sur le marché des **pastilles à sucer au CBD et au chanvre d'origine bio et vegan**. En se présentant sous cette galénique innovante, le produit bénéficie d'une meilleure biodisponibilité (usage perlingual, système digestif évité). BioActif propose une dizaine de références, déclinées en plusieurs saveurs (citron, fruits rouges, menthe, cassis) et teneurs en CBD (de 5mg à

20mg). Les pastilles sont confectionnées selon un procédé exclusif et breveté de pressage à froid de poudres de végétaux certifiés biologiques et de cannabidiol bio sans THC, sans OGM, sans gluten, sans mycotoxine et sans colorant.

L'entreprise affiche un **fort ancrage national de son process de production**. Ses pastilles sont fabriquées et conditionnées en France au sein de ses ateliers artisanaux. Elles sont ensuite commercialisées sur son site marchand, via des boutiques spécialisées partenaires du réseau CBD France, et par l'intermédiaire de magasins spécialisés bio.

ET AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES MARQUES FRANÇAISES PROPOSANT DES CONFISERIES AU CBD

- **Greeneo** (société CBDIS, 2017) : bonbons, caramels fondants, chocolats et confiseries aux fruits, fabriqués en France.
- **Hemêka** (société FabTo, enseigne "Saveurs CBD", 2018) : bonbons gélatineux et pastilles, créés et fabriqués en France à partir de chanvre certifié bio et cultivé en France.
- **CBDVap** (2019) : bonbons et pastilles.
- **Authentique CBD** (2020) : bonbons.
- **Noto CBD** (société Ozen, 2020) : gummies.

Le secteur s'ouvre aux segments du non-alimentaire

De nouveaux terrains à conquérir dans les cosmétiques

Spécialistes vs. acteurs de la beauté conventionnelle

Depuis 2019, le chanvre a fait son apparition au sein des secteurs de la beauté et du bien-être. Les acteurs de la cosmétique ont été les premiers à introduire le chanvre industriel dans leurs produits, indiquait fin 2020 Marie-Caroline Royet, journaliste chez *Stratégies*. La légalisation du cannabis à usage récréatif ou thérapeutique en Amérique du Nord, et dans certains pays d'Europe entre 2013 et 2018, a "ouvert une brèche", estimait en 2019 Pierre Bisseuil, directeur de recherche au bureau de style Peclers, interrogé par le journal *Le Monde*. Même en France, où la légalisation n'est pas à l'ordre du jour, "**le cannabis perd son aspect subversif pour être de plus en plus associé au bien-être**", affirmait-il.

Dans l'Hexagone et à l'international, le marché de la beauté et des cosmétiques naturels s'affiche en croissance depuis plusieurs années, et plus particulièrement sur le web. En effet, les ventes

de produits cosmétiques en boutique continuent de diminuer au profit des achats en ligne. **Des acteurs spécialisés – pour la plupart nés sur Internet – se sont implantés en France** et ont réussi à développer une large gamme de produits pour la peau (huiles, crèmes, masques pour le visage et le corps) en mettant en avant les vertus du cannabidiol.

L'huile de la graine de chanvre est exploitée pour ses vertus nourrissantes, hydratantes et réparatrices. "L'huile est riche en vitamines [...]. **Elle est connue empiriquement depuis des siècles pour ses propriétés cicatrisantes**", indique Pierre Lenfant, fondateur de la marque de cosmétiques Chanvria, pour *Le Monde*. Elle figure désormais dans les formulations des produits des marques spécialistes de la beauté naturelle, mais également des acteurs de la beauté conventionnelle. Ces dernières se montrent de plus en plus nombreuses à s'intéresser à ce nouvel ingrédient, à l'instar de L'Oréal, Kiehl's ou Estée Lauder.

RÉGLEMENTATION

UNION EUROPÉENNE : LE CBD OFFICIELLEMENT AUTORISÉ COMME INGRÉDIENT DES COSMÉTIQUES

Le cannabidiol est officiellement reconnu comme un anti-oxydant, anti-sébum, hydratant et protecteur pour la peau. Il a fait son entrée fin 2020 dans la liste des cosmétiques approuvés par l'Union européenne. Jusqu'alors, Bruxelles autorisait seulement le CBD de synthèse dans ses produits de beauté ou des extraits de feuilles de chanvre.

"Grâce à notre travail intense, le CBD pur, d'origine naturelle, et les extraits de feuilles contenant du CBD peuvent maintenant être utilisés dans l'Union européenne dans des produits cosmétiques", se réjouissait Lorenza Romanese, directrice de l'European Industrial Hemp Association, l'interprofession européenne du chanvre. L'organisation s'était retrouvée en position de force après que la Cour de justice européenne a statué en faveur du CBD. Dans un arrêt de novembre 2020, cette dernière considère que le CBD n'est pas un stupéfiant, et n'est donc pas soumis aux conventions internationales.

+5,7 %

La croissance en valeur
du marché mondial
des cosmétiques naturels
à horizon 2024.

Source : Kline.

**48 milliards
de dollars**

Le chiffre d'affaires
du marché mondial
des cosmétiques naturels
à horizon 2024, contre
39 milliards de dollars
en 2019.

Source : Kline.

Chacun des différents intervenants, spécialistes ou non, ambitionne **d'explorer le marché encore inexploité du CBD cosmétique** en France, et de créer de nouvelles opportunités de vente. C'est par exemple le cas de la nouvelle gamme Les Urbaines de la maison marseillaise de produits cosmétiques naturels Château Berger, qui contient un élixir au cannabis antioxydant. La marque digitale Typoloy propose de son côté une huile végétale au chanvre bio. **Les marques-enseignes se lancent également sur le créneau**, à l'image de Sephora et ses lingettes démaquillantes et exfoliantes au chanvre, ou de The Beauty Shop avec sa crème pour les mains, son baume à lèvres, ses huiles pour le corps ou ses savons. **La grande distribution n'échappe pas non plus au phénomène.** Le chanvre se retrouve notamment dans les soins de la marque Garnier bio de L'Oréal, dans les nettoyants visage de la marque d'origine japonaise Bioré ou dans des produits capillaires naturels comme ceux d'Energie Fruit.

Le CBD attise également l'envie des marques de **jouer sur la thématique du "fruit défendu" pour séduire les consommateurs, notamment les jeunes.** Certaines surfent particulièrement sur l'effet réputé calmant du CBD comme la spécialiste de la clean beauty Origins avec son masque Hello, ou Horace avec son gel douche Cannabis-bois de Gaïac relaxant. **Le cannabis inspire également les parfumeurs**, comme en témoignent les eaux de parfum Cannabis Santal de Fresh, commercialisées par l'enseigne Sephora, ou Cannabis de la maison Malin+Goetz.

Dans ce paysage concurrentiel encore en construction, **certaines voies de différenciation émergent déjà.** Avancer des arguments complémentaires aux vertus du CBD comme le bio, l'écoresponsabilité, les labels végans ou le local, miser sur un positionnement premium ou s'inspirer des tendances émergentes de consommation se présentent comme des pistes à suivre pour se démarquer.

Jouer la carte de la beauté holistique : le cas de Ho Karan

Les différents acteurs des cosmétiques à base de CBD s'inscrivent dans la quête de naturalité des acheteurs, alors que le cabinet d'études Kline estime que le marché mondial des cosmétiques naturels atteindra 48 milliards de dollars à horizon 2024. Ils profitent également de **la tendance montante de la beauté holistique.** Celle-ci consiste à combiner la beauté du corps et de l'esprit. "C'est la beauté en tant que prise de conscience globale. Où l'alimentation, l'énergie, le bien-être et le sentiment d'être en phase avec soi contribuent à une beauté authentique intérieure et extérieure", résume Judith Ritchie, ancienne journaliste beauté. Cette tendance s'est renforcée depuis le début de la pandémie de Covid-19 au printemps 2020, avec une volonté accrue de la part des consommateurs, et plus particulièrement des consommatrices, de prendre soin d'eux, de manière naturelle si possible. Dans ce contexte, **le chanvre se présente comme une**

alternative écologique, un argument qui résonne désormais largement auprès du grand public. "Ce qui intéresse les marques, c'est le côté écologique de la plante. Le chanvre est assez modeste en termes de ressources naturelles, elle demande peu d'eau et pousse partout", explique Géraldine Bouchot, directrice tendance et prospective chez Carlin.

La start-up nantaise Ho Karan ("je vous aime" en breton) a fait **des soins holistiques, naturels et durables sa spécialité**. Elle conçoit et commercialise des produits pour la peau, des déodorants, des savons et gels nettoyants, ainsi que des huiles pour le corps et les cheveux. Créatrice de la marque en 2015, Laure Bouguen commercialise son offre sur Internet, via son site, et a noué des partenariats avec plusieurs revendeurs, dont l'e-commerçant Amazon, l'enseigne Nature & Découvertes et le réseau de parfumeries Sephora.

Selon *Les   chos*, la jeune pousse, qui ne communique pas son chiffre d'affaires, sous-traite sa production à des agriculteurs bretons et à des laboratoires. Elle **s'appuie jusqu'au bout sur la carte du local**. "Nous travaillons avec L'Chanvre, un producteur breton qui fait du chanvre biologique", indique Laure Bouguen. Les produits sont ensuite conçus dans un laboratoire spécialisé dans la cosmétique naturelle, lui aussi basé en Bretagne.

Tous les cosmétiques Ho Karan sont élaborés à partir de chanvre. "Lorsque je racontais que je voulais développer des cosmétiques à base de cannabis, on me regardait d'un air ahuri. Aujourd'hui, les choses évoluent : **on prend conscience des vertus de cette plante**", explique la dirigeante. Elle a fait le choix du cannabis comme ingrédient central de son offre en raison de ses nombreux atouts. "L'huile de chanvre est très pris  e pour sa très forte teneur en omégas 3 et 6 et en vitamine E. Les graines de chanvre sont dix fois plus concentrées en acides gras essentiels que l'aloe vera, pourtant déjà très riche", assure-t-elle. La plante contient aussi en quantité variable du CBD, autre substance psychoactive aux propriétés relaxantes.

Miser sur les labels rassurants : le cas de Peace & Skin

Pour se démarquer dans l'environnement déjà concurrentiel du marché, Peace & Skin a choisi de mettre en avant des labels écoresponsables afin de **s'inscrire dans le mouvement de la clean beauty**, en plein essor. Il s'inscrit dans une tendance globale d'évolution des comportements de consommation des Français, en quête de produits plus naturels et plus sains pour l'environnement et pour leur santé. Elle répond au **besoin de transparence de consommateurs de plus en plus avertis**.

Dans leur étude "La clean beauty décryptée", réalisée auprès de 1 000 personnes environ (dont 72 % de femmes) et parue en novembre 2020, les groupes Adot et Prisma Media indiquaient que 62 % des Français se déclaraient intéressés par les cosmétiques naturels, bio et végan. Pour ces derniers, **la présence d'un label ou d'une certification reconnus s'impose désormais comme un critère d'achat d'importance**. Véritable valeur refuge, ces indications garantissent que les ingrédients sont reconnus bons pour la peau et la santé, et les formules moins polluantes pour l'environnement. Selon l'enquête, **49 % des répondants déclaraient faire leurs achats de produits cosmétiques en fonction des labels visibles sur les emballages**.

La marque Peace & Skin a été lancée en 2020 par la start-up française Rainbow, fondée l'année précédente à Paris par plusieurs entrepreneurs ayant bouclé une levée de fonds de 1 million d'euros auprès d'investisseurs privés. Elle propose une gamme de produits variés autour du chanvre et se présente comme **une entreprise de "cannabis tech"**, selon le magazine *L'Usine nouvelle*. Elle rassemble cinq associés, dont l'équipe fondatrice de Va  va  , qui a importé l'eau de coco en France (Emmanuel Jesberger, Ga  tan Laederich et Camille Brocco), Ludovic Rachou, fondateur des marques de confiserie One Gum et Bons  i, et Alison Ouvrier-Neyret, docteur en pharmacie, qui a développé de nombreuses marques de cosmétiques.    son démarrage, Rainbow a commercialisé la marque bien-être Kaya, proposant des produits comestibles 100 % naturels pour lutter contre le stress du quotidien.

Elle a ensuite développé via Peace & Skin une collection de cosmétiques à base de chanvre et d'autres plantes adaptogènes, connues pour leurs propriétés puissantes et efficaces.

Tous les produits de la marque sont **certifiés bio par le label Ecocert Greenlife**. "Nous ne pouvions pas lancer de nouveaux produits sans que ceux-ci ne soient certifiés biologiques. [...] Nous avons fait le choix de dépasser le prérequis de 20 % pour atteindre un minimum de 50 % d'ingrédients biologiques dans tous nos produits. De plus, ils contiennent au minimum 99 % d'ingrédients naturels", indique la marque sur son site Internet.

La gamme Peace & Skin est également labellisée végan par l'association One Voice qui défend les droits des animaux. "Nous avons voulu aller plus loin que le règlement européen interdisant les tests sur animaux. Tous nos produits sont ainsi certifiés sans cruauté animale, ni ingrédients d'origine animale", revendique la société. Peace & Skin se montre globalement engagée sur le plan écologique. Elle reverse 1 % de son chiffre d'affaires en faveur de l'environnement et plus particulièrement de l'océan, avec l'association Planète mer qui a pour vocation de préserver la vie marine.

Inventés à Paris, les produits de la marque sont fabriqués sur un site belge situé à seulement quelques heures de route du siège. "Fort de nos engagements, **notre usine se devait d'être tout aussi irréprochable** : celle-ci est certifiée pour ses standards qualité pour la fabrication (ISO 22716) et s'engage envers l'homme et l'environnement (Ecocert)", précise Peace & Skin. Tous les packagings sont recyclables à 100 %, les étuis fabriqués à partir de forêts gérées durablement (certifiées FSC), et les encres d'impression certifiées Imprim'vert. Consciente des préoccupations écologiques des consommateurs, la marque s'engage autant sur ce volet pour recruter et fidéliser sa clientèle.

Sur le plan de la communication, Peace & Skin a été **la première marque de CBD en France à déployer une campagne publicitaire en télévision**, au printemps 2021. Son spot a été diffusé sur les chaînes du groupe M6 du 15 mai au 26 juin. Cette campagne lui a permis de gagner en notoriété, de délivrer un message au grand public sur les

vertus du cannabidiol et de s'imposer parmi les références phares des cosmétiques beauté à base de CBD.

Faire le choix du local : le cas de Yogah

L'entrepreneur toulousain Antoine Roux a fondé en 2021 Yogah, une marque qui conçoit des gammes de produits bien-être à base de CBD. "Alors qu'à l'heure actuelle, les produits à base de CBD sont très largement importés et fréquemment de piètre qualité et que d'autres pays ont créé des licornes, **nous avons décidé de participer à la création d'une filière française forte**. Le temps est venu de faire du chanvre bien-être une source d'emploi et de création d'entreprises sur notre sol", indiquait le créateur en juin 2021 dans *La Tribune*

Naturels, les huiles bien-être et les cosmétiques Yogah sont fabriqués à partir d'un chanvre cultivé sans pesticide ni OGM et d'une huile de tournesol bio. Ils sont élaborés en laboratoire, sans solvant ni produit chimique, à partir de plants de chanvre contenant moins de 0,2 % de THC afin de garantir un achat en toute légalité. Les huiles, crèmes et baumes peuvent être appliqués sur la peau pour des massages relaxants ou pour soulager des douleurs musculaires ou articulaires. Ils sont commercialisés sur le site Internet de la marque mais aussi **distribués partout en France via un réseau de 2 000 points de vente partenaires**, à des prix variants de 29 à 89 euros selon la quantité de matière active contenue dans le produit. Fin 2022, pour sa première année pleine d'exploitation, la société toulousaine ambitionne de réaliser un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros.

La volonté de l'entreprise est de **réaliser des produits locaux et haut de gamme à des tarifs accessibles**. En termes de prix, Yogah estime se situer dans la moyenne du marché. "Certaines huiles CBD sont vendues à 130 euros, je pense que ce n'est pas le bon prix. On ne peut démocratiser un produit pareil avec de tels tarifs", affirme son dirigeant. De l'extraction de la matière active à la mise en bouteille, **100 % de la production est réalisée en Occitanie**. Afin de maîtriser sa production de A à Z et d'asseoir son indépen-

dance, la jeune marque a lancé **un projet pilote de culture du chanvre au printemps 2021 dans les Landes**, comme l'expliquait Antoine Roux : "La marque Yogah doit fonctionner en cycle court. Nous souhaitons faire des produits fabriqués en France pour la France. Aujourd'hui, **99 % des produits sont importés**. Nous sommes très en retard sur le sujet. Je pense qu'il ne faut pas démarrer avec des intentions internationales sachant que nous avons plusieurs années de retard sur d'autres pays comme le Canada ou encore la Suisse. Nous attendons le go du gouvernement pour transformer sa propre matière active issue de notre culture."

Plus généralement, l'entrepreneur toulousain souhaite structurer une filière locale et régionale d'agriculteurs, **créer des emplois pour répondre aux besoins d'un marché porteur** et permettre l'émergence de champions français du CBD. Dans cette perspective, Antoine Roux a lancé courant 2021 la société d'investissement La Financière du Chanvre (LFC). Cette entité prévoit d'investir un montant de 10 millions d'euros, en fonds propres, pour **accompagner la croissance de sociétés à forte composante technologique dans le secteur des produits CBD**.

ET AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES MARQUES DE COSMÉTIQUES À BASE DE CBD

- **Chanvria** (France) : soins dermo-cosmétiques à base d'huile de chanvre.
- **Hanapiz** (France) : cosmétiques au chanvre et infusions au CBD.
- **Harmony** (Royaume-Uni) : huiles, cosmétiques et infusions au CBD.
- **Kövo Essentials** (États-Unis) : cosmétiques formulées à base de CBD et de probiotiques.
- **Organic Hemp Line** (France) : cosmétiques à base d'huile de chanvre bio.

Le vapotage, un créneau à fort potentiel

Les e-liquides attisent les convoitises

Les e-liquides au CBD, spécifiquement formulés pour être consommés avec une e-cigarette, rencontrent un succès grandissant en France. Comme pour les e-liquides traditionnels, ils se composent généralement de glycérine végétale (VG) et de propylène glycol (PG) en quantités variables, et d'arômes. L'extrait de CBD vient ensuite remplacer la nicotine. À la différence des huiles CBD, le e-liquide CBD ne contient pas de matière grasse, dangereuse pour les poumons. **La quantité de CBD contenue dans les e-liquides varie** et chaque produit indique sa teneur en CBD (en mg/ml). Certains utilisateurs augmentent les milligrammes au fil du temps, mais une majorité de

consommateurs, auparavant adeptes de la nicotine, privilégient au contraire une réduction progressive.

Ce segment des produits au CBD présente un potentiel certain alors que la France compte trois millions de vapoteurs selon l'Eurobaromètre de mai 2017, réalisé par la Commission européenne. L'organisation professionnelle France Vapotage indique que **1,6 million de Français ont arrêté de fumer grâce au vapotage**. Après avoir rencontré une popularité exceptionnelle aux États-Unis, la vaporette a étendu son terrain d'action à l'Europe. Il existe désormais trois lieux pour acheter un vaporisateur personnel, selon le bilan de la filière publiée début 2021 par Neovapo, distributeur français de cigarettes électronique et e-liquides : les boutiques spécialisées dans la

vente de cigarettes électroniques (50 % des achats), les sites de commerce en ligne (30 %) et les bureaux de tabac (20 %). Ces derniers constituent **un circuit prometteur à démarcher pour les acteurs des e-liquides au CBD**. Satyva figure comme l'une des marques spécialisées les mieux installées chez les buralistes. Alors que cette dernière réalisait jusque-là une grande part de son chiffre d'affaires avec les fleurs, la nouvelle réglementation en vigueur en France pourrait l'inciter – tout comme ses concurrents – à davantage mettre en avant son offre de e-liquides pour cigarette électronique. Conçus dans son laboratoire français, ils promettent aux consommateurs un effet relaxant, de détente, qui peuvent les aider dans le cadre d'un sevrage tabagique ou nicotinique.

La marque française Marie-Jeanne a fait de la production d'e-liquides au CBD sa spécialité. Elle a été créée en 2017 dans le Sud de la France, à l'initiative de professionnels de l'agriculture biologique. "Après de longs mois de recherche et développement sur le chanvre et ses différentes utilisations, la création d'e-liquides au CBD nous est apparue comme **une innovation aux produits déjà présents sur le marché de la cigarette électronique**", indiquent les fondateurs sur le site Internet de la marque. Avec son nom provocateur et une identité visuelle forte, **elle joue la carte d'une communication léchée pour se démarquer de la concurrence**. Ses produits surfent sur un imaginaire qui vise à séduire aussi bien les connaisseurs du cannabis que les seuls amateurs de CBD. Au-delà de l'apparence, Marie-Jeanne cherche également à **fournir le produit le plus qualitatif possible**, avec des extraits de chanvre français, des arômes naturels de fruits ou du CBD naturel d'origine européenne. Son offre se décline en plusieurs gammes. La collection Tradition s'adresse par exemple aux adeptes des saveurs classiques, comme le tabac, la menthe fraîche ou les baies rouges. La gamme Authentique recrée quant à elle les saveurs typiques du chanvre, avec notamment le e-liquide California qui figure comme **le premier produit de la marque issu de la filière chanvrière française**. Marie-Jeanne se dif-

3 millions
Le nombre de vapoteurs
en France.

Source : Eurobaromètre, 2017.

férencie également avec une collection dédiée au Do It Yourself (DIY), permettant aux consommateurs de créer eux-mêmes leur e-liquide.

Kanavape : un combat judiciaire qui profite à la filière

Si les fabricants français de e-liquides au CBD parviennent aujourd'hui à s'installer, ils se heurtent encore à **une réticence forte des pouvoirs publics**. Préoccupé par les dangers sanitaires du cannabis récréatif et par la violence que son trafic engendre dans les quartiers, le gouvernement campe sur une position très conservatrice sur le CBD, et ce malgré l'explosion de sa consommation et les injonctions de la justice européenne. Avant le nouvel arrêté de décembre 2021, aucun texte officiel en France n'autorisait la commercialisation de chanvre autrement que sous forme textile ou cosmétique. Cela n'a pas empêché le marché français de se développer, l'essor des boutiques CBD ayant été favorisé par l'interprétation large que le Conseil constitutionnel entend donner à la liberté d'entreprendre. Mais **cela a mis les vendeurs à la merci des tribunaux**, comme cela a été le cas pour les fondateurs de Kanavape, condamnés pour trafic de drogue en 2017.

La société s'était imposée comme la pionnière en France dans le secteur des cannabinoïdes, en commercialisant des cartouches pour vapotage. Elle a été créée en décembre 2014 par l'entrepreneur marseillais Sébastien Béguerie. "Si le marché du CBD est en plein boom en France, avec ses 400 boutiques recensées, c'est un peu grâce à lui", écrivait *Les Échos*. L'arrivée de Kanavape a déclenché **une vague de réactions politiques hostiles**, notamment de la part de la ministre de la Santé de l'époque, Marisol Touraine. "On était pionniers sur ce produit. Les politiciens et les instances officielles l'ont associé à la marijuana. On a essuyé les plâtres", expliquait Sébastien Béguerie en mars 2021. Trois mois après la création de Kanavape, en février 2015, une perquisition a été menée au siège de la société, suivie d'une enquête. Sept mois plus tard, l'accusation retient

plusieurs chefs d'inculpation : trafic de stupéfiants, promotion à l'usage de drogues, pratique illégale de la médecine et de la pharmacie, ouverture illégale d'une officine, etc.

En 2017, Sébastien Béguerie – expatrié entre temps à Prague où est transformé son chanvre – et son associé Antonin Cohen-Adad sont finalement condamnés à respectivement **dix-huit et quinze mois de prison avec sursis, et à 10 000 euros d'amende chacun** par le tribunal correctionnel de Marseille. En 2018, devant la cour d'appel d'Aix-en-Provence, l'avocat Xavier Pizarro obtient la saisie de la Cour de justice de l'Union européenne pour une question préjudicielle. Il s'agit de déterminer le statut du CBD au regard du droit européen. Dans un arrêt publié le 19 novembre 2020, la Cour affirme que le CBD n'est ni un médicament ni un stupéfiant. En conséquence, **interdire sa vente en France constitue une atteinte à la libre circulation des marchandises dans l'Union**. Cela revient à autoriser de fait la vente de produits au CBD en France, même si la transformation du cannabis y reste interdite. Kanavape est blanchi, ses cartouches de vapotage étant produites en République Tchèque.

En janvier 2022, après sept années de procédure, Sébastien Béguerie est définitivement acquitté. Cette décision fait suite au décret de

décembre 2021 qui entérine la légalisation en France des produits au CBD, à l'exception des fleurs et des feuilles brutes qui restent interdites, "Ça aura au moins permis de faire avancer le dossier en France. Mais je n'en ai pas vraiment profité", regrette l'entrepreneur en janvier 2022 auprès des Échos. Toutefois, **sans l'arrêt pris par la Cour de justice en faveur de Kanavape, la filière n'existerait pas en France aujourd'hui**, selon Ludovic Rachou, président de l'union des industriels pour la valorisation des extraits de chanvre : "Le CBD serait toujours considéré comme un stupéfiant".

Sébastien Béguerie est désormais à la tête d'une société en République Tchèque, Canèbe, via laquelle il exploite deux autres marques. La première, Alpha-Cat, propose crèmes, huiles et compléments alimentaires au CBD, ainsi que des kits de test destinés aux professionnels souhaitant connaître la composition de leurs produits. La seconde, Golden Buds, vend des cartouches de vapotage aux cannabinoïdes. "Maintenant, je vais relancer Kanavape pour enfin pouvoir profiter de la notoriété de ce nom", indique le chef d'entreprise qui compte demander à l'État français des dommages et intérêts pour les pertes d'exploitation subies.

ET AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES MARQUES D'E-LIQUIDES À BASE DE CBD

- **CBDVap** (France) : e-liquides au CBD.
- **Fresh label** (France) : e-liquides au CBD.
- **Greeneo** (France) : e-liquides, huiles et cosmétiques au CBD.
- **Stilla Laboratoire** (France) : e-liquides, huiles et produits alimentaires au CBD.
- **Weecl** (France) : e-liquides, résines, huiles et produits alimentaires au CBD.

Les solutions bien-être pour animaux domestiques : un segment encore peu investi en France

Après les États-Unis, le CBD pour animaux s'empare à grande vitesse du marché français, selon le journal en ligne spécialisé *Newsweed*. Encore méconnu du grand public il y a peu, le cannabidiol séduit de plus en plus de propriétaires d'animaux domestiques, qui se montrent **toujours plus soucieux du bien-être de leur animal**. Daniel Thomas, cofondateur de la marque de produits à base de CBD pour chiens et chats Botaneo, confirme : "C'est un phénomène global que nous observons. Le statut des animaux dans les foyers a beaucoup évolué ces dernières années. Auparavant perçus comme de simples alarmes ou gardiens, ils sont aujourd'hui beaucoup plus importants. D'ailleurs, selon une étude récente, 95 % des Américains considèrent leur animal comme un membre de leur famille. C'est donc normal de les traiter en conséquence." Leur santé, leur hygiène et leur alimentation sont devenus des préoccupations majeures pour les propriétaires. **Les acteurs du CBD profitent de cet intérêt accru pour développer leur offre.**

L'engouement pour le bien-être animal s'accompagne de la tendance des médecines douces pour animaux de compagnie, telles que l'homéopathie, la réflexologie ou encore la naturopathie. Les propriétaires se montrent attentifs aux méthodes employées pour soulager leur animal **et se tournent plus facilement vers des alternatives naturelles, comme le CBD**. "Il est clair que les propriétaires d'animaux recherchent désormais des solutions plus saines pour leurs compagnons et boudent les produits chimiques", indique Daniel Thomas.

Les entreprises de CBD pour animaux voient dans le marché français une manne de croissance potentielle, alors que **les ventes de produits pour animaux domestiques ont progressé de 6 %**

en 2020, atteignant un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros, selon le bilan annuel réalisé par l'association PromoJardin-Prom'animal, œuvrant pour la promotion du jardinage, de l'amélioration de l'environnement et du cadre de vie végétal et animal. **La taille du marché a été multipliée par 1,5 en dix ans.** Le nombre de chats, de chiens et de rongeurs est en augmentation sur les deux derniers exercices analysés, 2020 et 2019. Le volume des adoptions a connu un nouvel élan avec la pandémie de Covid-19, "qui a favorisé un mode de vie plus propice à la possession d'animaux et mis en lumière leurs bienfaits sur le bien-être de leurs propriétaires", indique la synthèse de PromoJardin-Prom'animal.

76,4 millions
La population d'animaux domestiques en France en 2020.

Source : PromoJardin-Prom'animal.

Botaneo : des additifs pour détendre chiens et chats

Les deux entrepreneurs français Daniel Thomas et Pascaline Le Gal ont identifié le potentiel thérapeutique du CBD, émergent aux États-Unis, et suivi les nombreuses recherches scientifiques menées dans ce sens. "On entendait parler de sociétés [américaines] qui faisaient **jusqu'à 200 000 euros de chiffre d'affaires mensuel en vendant du CBD pour animaux !** On s'est dit qu'il y avait forcément un filon à creuser en Europe !", indique Daniel Thomas, interrogé par *Les Échos* en mars 2021. Avec Pascaline Le Gal, ils ont donc fondé en décembre 2020 leur société à Budapest, en Hongrie, où la transformation du chanvre en CBD est légale.

Botaneo propose des produits infusés au CBD aux vertus apaisantes, déstressantes et calmantes, à destination des chiens et des chats. La gamme comprend des baumes, friandises et sprays au CBD. Le goût et le dosage constituent les seules différences entre les huiles au CBD

“pour humains” et les produits vendus par l'entreprise. “Nous avons choisi de fabriquer des produits faiblement dosés en CBD, afin de mieux calibrer les doses en fonction du poids de l'animal”, explique Daniel Thomas. Botaneo a déployé sur son site Internet **un algorithme pour calculer le dosage optimal convenant à chaque animal**. Gratuit, il nécessite cependant d'entrer son adresse mail, que la société emploie ensuite à des fins marketing. “Nous avons dû mettre cela en place car il est très compliqué de marketer des produits à base de CBD, notamment sur les réseaux sociaux car ces derniers refusent toute publicité se rapportant de près ou de loin au cannabis, pour ne pas s'exposer”, indiquait l'entrepreneur.

Botaneo assure compter des clients un peu partout en Europe, principalement en BtoB. Côté production, **elle assure le mélange des différents composants sourcés auprès de fournisseurs**. La formulation et la fabrication des produits de la gamme sont externalisées auprès d'une usine en Hollande, chez une entreprise familiale spécialisée dans les produits naturels. Une levée de fonds est en cours depuis 2021. Les capitaux amassés seront mobilisés pour acquérir l'outil de production, permettant ainsi à la start-up **de maîtriser**

la conception et de fabrication de ses produits.

En 2021, Botaneo a enregistré une croissance d'environ 20 % par mois. Elle collabore avec un centre logistique en France pour être au plus près de ses clients. Les deux cofondateurs assurent le pilotage de la société, le développement de la gamme et de l'entité au sens large. Contrairement à certains de ses concurrents, Botaneo a fait le pari **de développer une gamme de produits CBD uniquement destinée aux animaux de compagnie**. Si ses produits actuels sont conçus pour les chiens et les chats, **d'autres pourraient voir le jour sur le segment cheval**.

Jusqu'à présent, la société focalisait son activité sur le marché français, mais de plus en plus de demandes émanent de l'étranger, de telle sorte qu'elle a décidé de retravailler l'ensemble de ses packagings et son site Internet en anglais. D'autres pays comme **l'Allemagne et les pays de l'Est représentent des destinations porteuses**. Ses produits sont aussi bien disponibles en BtoC, via son site Internet, qu'en BtoB (pharmacies, vétérinaires, animaleries, boutiques CBD et toiletteurs).

Les investisseurs se laissent séduire par les PetTechs

Les PetTechs comprennent les start-up dont l'activité consiste à proposer des solutions innovantes dédiées au bien-être des animaux domestiques. Trois segments sont principalement visés :

- La nourriture, les jouets et le matériel de dressage ;
- Les solutions de tracking pour surveiller la santé de l'animal ;
- Les applications mobiles et/ou les plateformes qui mettent en relation les propriétaires d'animaux de compagnie avec des prestataires de services pour animaux de compagnie tels que les promeneurs de chiens, vétérinaires, refuges, services de toilettage, etc.

Le marché des PetTechs était estimé à 4,5 milliards de dollars en 2018. Il est projeté à 20 milliards de dollars d'ici 2025 selon Global Market Insights. Cette croissance s'explique d'abord par la hausse significative du nombre de propriétaires d'animaux, accélérée depuis la pandémie de Covid-19, puis par l'augmentation du revenu moyen de la population par pays. Selon les données du groupe britannique de conseil en investissement PitchBook, les sociétés de capital-risque ont investi 579 millions de dollars dans 33 opérations dans le secteur de la technologie des animaux de compagnie en 2018, traduisant une progression importante depuis 2008.

Lovapets : des produits de bien-être sur-mesure

Lancée en France en 2019, LovaPets se positionne à la fois comme une pionnière et une spécialiste de la fabrication de produits CBD sur-mesure pour les animaux de compagnie et leur bien-être. Elle s'appuie sur des experts français en botanique et en santé animale, **notamment des vétérinaires actifs dans la mise en place de solutions alternatives**, pour concevoir sa gamme des produits naturels dédiés aux chiens et chats.

Les produits de LovaPets sont confectionnés à partir de formules à base d'huiles CBD 100 % naturelles issues de cultures biologiques, et d'huiles de saumon 100 % biologiques. Ils se présentent sur-mesure, c'est-à-dire **dosés pour les besoins de chaque animal**, selon sa taille, son poids et ses éventuelles pathologies. Ils agissent en faveur du bien-être de l'animal et plus spécifiquement sur l'anxiété, les vomissements, les troubles digestifs et autres douleurs musculaires et articulaires.

À l'instar de son homologue Botaneo, LovaPets propose un configurateur produit qui permet de trouver le produit CBD idéal pour son chien ou son chat.

LovaPets a réalisé pendant plusieurs mois des tests sur des chiens et des chats de différentes tailles et espèces, en collaboration avec des vétérinaires français via la société GroupC, spécialisée dans l'alimentation naturelle des animaux domestiques. Celle-ci a lancé en 2018 un projet sur le mieux-être animal à base de technologies utilisant le CBD, en partenariat avec l'université polytechnique de Madrid. L'ambition était de **comprendre les bénéfices de la molécule dans l'alimentation générale des bêtes**. L'expertise acquise par LovaPets lui permet de compter aujourd'hui parmi les leaders français des produits CBD pour animaux de compagnie. Si le marché est encore peu investi par les acteurs nationaux, il pourrait croître dans les prochaines années avec l'autorisation, depuis le décret de décembre 2021, de l'utilisation industrielle et commerciale du cannabis sativa.

ET AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES MARQUES DE PRODUITS POUR ANIMAUX À BASE DE CBD

- **Cibapet** (Suisse) : pastilles et huiles bio pour chiens et chats.
- **Formula Swiss** (Suisse) : huiles pour chiens, chats et chevaux.
- **Natupet** (Pays-Bas) : huiles pour chiens, chats et chevaux.
- **Natural Shelter** (Suisse) : huiles pour chiens, chats et chevaux.
- **Naturicious** (États-Unis) : huiles bio pour chiens et chats.
- **Taimani** (France) : nutrition santé pour chiens et chats.
- **Vetlab** (France) : huiles pour animaux de compagnie.

ET DEMAIN ? LES VOIES DE L'EXPANSION SE DESSINENT

Le cannabis thérapeutique : un développement attendu

La France lance une expérimentation nationale

Drogue récréative aux effets néfastes d'un côté, notamment sur la santé mentale, antidouleur à l'efficacité prouvée de l'autre : **la régularisation du cannabis thérapeutique comporte son lot de défis**. Fin 2018, l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) avait conclu à **la pertinence du cannabis dans cinq cas** : la spasticité douloureuse (sclérose en plaques), l'épilepsie, les douleurs neuropathiques, les soins palliatifs et ceux d'oncologie. Mais cette liste a vocation à s'allonger avec la première expérimentation française sur le cannabis à usage médical, lancée en mars 2021 par l'ANSM. Le but est d'**accompagner la mise en place d'une politique d'accès pour les patients éligibles**.

Cette expérimentation à l'échelle nationale, inscrite dans la loi de financement de la sécurité sociale pour 2020, devrait durer vingt-quatre mois et porter sur environ 3 000 patients. L'objectif est que, dans l'hypothèse où la généralisation se-

rait décidée, **les acteurs économiques pourraient être prêts à produire du cannabis médical à partir de 2023**, explique Nathalie Richard, directrice du projet cannabis médical à l'ANSM, dans le magazine *L'Obs*. Moins stricte qu'un essai clinique, cette étude va tester cinq combinaisons possibles de CBD et THC dans différentes indications médicales. "Si le nombre de patients inclus augmente régulièrement, **il est trop tôt pour se prononcer sur l'efficacité et la sécurité du cannabis médical**", observait en novembre Sylvie Rostaing, vice-présidente de la Société française d'étude et de traitement de la douleur. Les résultats de cette expérimentation, attendus pour septembre 2023, permettront de juger de l'opportunité de généraliser l'usage des médicaments à base de cannabis en France, en déterminant l'efficacité et la sécurité du cannabis à usage thérapeutique et **en préparant les circuits de sa mise à disposition à terme**, détaillait *La Tribune* en mars 2021.

13,4 milliards de dollars

La chiffre d'affaires du marché mondial du cannabis médical en 2018.

Source : Prohibition Partners.

148 milliards de dollars

La chiffre d'affaires du marché mondial du cannabis médical à horizon 2026.

Source : Prohibition Partners.

215 structures de soins se sont portées volontaires. 1 000 personnes avaient déjà rejoint l'expérimentation fin 2021, avec de premiers résultats positifs, selon *L'Usine nouvelle*. "Sur les 1 000 patients inclus, 779 sont actuellement suivis, certains ayant quitté l'expérimentation en raison notamment d'effets indésirables ou d'inefficacité", a déclaré l'ANSM dans un communiqué. Nathalie Richard, directrice du programme, rapporte **les retours très positifs des médecins** : "Nous avons observé une amélioration de l'état général des patients en soins palliatifs avec du cannabis thérapeutique. Ils retrouvent l'appétit, ils regrossissent un peu, ils ont moins mal, ils retrouvent le sommeil. Cette amélioration de leur état permettrait de supporter une chimio qui n'aurait pas été possible, tout en suivant les soins palliatifs à base de cannabis".

"En tant que médecin, en tant que ministre, je suis fier que la France puisse expérimenter l'usage du cannabis à des fins médicales, et d'ainsi mieux accompagner des milliers de patients qui affrontent des pathologies lourdes", a déclaré le ministre de la Santé, Olivier Véran. Les pouvoirs publics se voient soumis à **une forte pression de la part des associations de patients et de l'industrie pharmaceutique**, qui plaident en faveur de l'usage thérapeutique du cannabis, déjà répandu dans une trentaine de pays dans le monde, notamment en Europe et en Amérique du Nord.

Le Maroc, premier producteur mondial de cannabis, pourrait en 2022 s'inspirer du modèle israélien, pionnier en la matière, pour compter parmi les pays les plus compétitifs de ce secteur à fort potentiel. Du Royaume-Uni aux Balkans, **les investisseurs répondent à l'appel des start-up**. Le marché mondial du cannabis médical pourrait représenter 148 milliards de dollars à l'horizon 2026 contre 13 milliards en 2018, d'après une étude du cabinet de conseil londonien Prohibition Partners. **L'Europe compte parmi ses principaux investisseurs des sociétés canadiennes**, tels le géant Aurora Cannabis et sa filiale danoise Aurora Nordic, le groupe Cronos ou Canopy Growth.

LA FILIÈRE DU CANNABIS MÉDICAL À L'INTERNATIONAL

- **Canada** : la loi sur le cannabis est entrée en vigueur le 17 octobre 2018. En respectant l'âge légal dans leur province ou territoire, les patients peuvent acheter du cannabis dans les points de vente au détail provinciaux ou territoriaux autorisés, ou par l'intermédiaire de plateformes de vente en ligne provinciales ou territoriales autorisées.
- **États-Unis** : après plusieurs décennies de prohibition, deux tiers des États américains ont légalisé l'usage médical du cannabis et un sur cinq en autorise l'usage non-médical pour les adultes.
- **Israël** : le marché du cannabis médical progresse à un rythme très rapide. Avec près de 80 000 patients, les producteurs nationaux ont du mal à satisfaire la demande.
- **Maroc** : premier producteur mondial de cannabis, le Maroc envisage de légaliser le cannabis thérapeutique, en reprenant le modèle israélien.
- **Mexique** : après trois ans d'attente, le Mexique a publié en janvier 2021 les décrets d'application de la loi de 2017 sur la libéralisation du cannabis thérapeutique.
- **Portugal** : un des produits de la société canadienne Tilray, pionnière sur le cannabis à usage thérapeutique, a été autorisé début 2021 dans le pays plébiscité pour sa position géographique stratégique.
- **Royaume-Uni** : GW Pharmaceutical cultive sous serre des centaines de milliers de pieds de chanvre à usage médical. Une potentielle future manne pour le pays, plus gros producteur mondial de cannabis légal.

Des acteurs français anticipent l'envolée prochaine du marché

La production de cannabis étant interdite en France, tous les médicaments de cannabis médical utilisés dans le cadre de l'expérimentation nationale sont importés depuis l'Europe, Israël, l'Australie ou le Canada. L'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé a mis en place six binômes de producteur et de distributeur. **Sur la partie distribution, elle s'appuie sur un exploitant pharmaceutique français ou la filiale hexagonale d'un laboratoire étranger**, comme l'indiquait *L'Usine nouvelle* au printemps 2021. La liste se compose ainsi de l'allemand Aurora Europe avec les Laboratoires Ethypharm, du canadien Tilray avec Medipha Santé, de l'israélien Panaxia avec Neuraxpharma France, du britannique Emmac Life Sciences avec les Laboratoires Boiron, et des australiens Little Green Pharma et Althea, associés respectivement à Intsel Chimos et aux Laboratoires Bouchara. La possibilité de l'ouverture du marché français au cannabis médical représente une opportunité qui semble très intéressante pour les producteurs internationaux. Le groupe Panaxia estime qu'environ **700 000 personnes pourraient être éligibles à une utilisation médicale du cannabis en France**. Dans ce contexte, des start-up françaises tentent de se positionner à l'instar de DelleD et Overseed, les plus en avance en la matière.

DelleD, le pionnier

Depuis sa création en 2014, la start-up DelleD se focalise sur le développement de médicaments à base de cannabis **à partir de méthodes innovantes d'éclairage, d'intelligence artificielle et de transformation par chimie verte**. Elle fait valoir une approche verticale intégrée afin de "créer un véritable consortium transdisciplinaire (agronomie, modélisation, biologie numérique, chimie et pharmacognosie) dans la recherche et le développement de produits médicaux innovants à base de cannabis médical", expliquait *Les Échos* en octobre 2021. **Ce modèle prometteur**

pourrait bientôt porter ses fruits en oncologie.

"Le cannabis recouvre près de 500 molécules actives, dont très peu ont encore été évaluées pour leur activité biologique", indiquait en septembre 2021, Franck Milone, le président-fondateur de l'entreprise, pour le magazine *Pharmaceutiques*. Il a développé une expertise dans l'optimisation de la culture des actifs de cannabis à travers son laboratoire de biotechnologies, LaFleur, installé à Angers.

En partenariat avec les équipes académiques du Centre national de la recherche scientifique, un premier projet préclinique a vu le jour en oncologie en 2018, dans l'objectif d'évaluer le potentiel anticancéreux de certains actifs du cannabis utilisés en complément des traitements médicaux sur des formes agressives de cancer. "Nous avons obtenu les premiers résultats positifs sur des lignées de cellules cancéreuses. Nous passons cette année [en 2021] aux études sur le modèle animal, avant de démarrer un premier essai clinique sur l'humain en 2022 et une mise sur le marché en 2024", détaillait Franck Milone. La start-up s'est également engagée pour trois ans avec le laboratoire de chimie agro-industrielle de l'Institut national polytechnique de Toulouse, pour développer des méthodes d'extraction par chimie verte des actifs du cannabis **afin de transformer les fleurs de manière responsable et durable**.

DelleD a reçu en juin 2021 une subvention de 500 000 euros de la part de BPIFrance et de la région Île-de-France pour accompagner son déploiement. Il s'agit du **premier financement public français attribué à un médicament à base de cannabis**. L'entreprise prévoit notamment d'accélérer ses recherches sur les pathologies neuro-dégénératives et les maladies rares. "L'enjeu est d'adopter **une approche intégrée des projets de développement de ces médicaments à base de cannabis thérapeutique**, de la recherche à la production jusqu'à la mise sur le marché", indiquait Franck Milone.

Dans l'attente d'un premier succès en oncologie, DelleD a réalisé à l'été 2020 **une levée de fonds de 3 millions d'euros** dans l'objectif de créer un laboratoire pilote de recherche capable de faire de la sélection variétale et de l'optimisation des méthodes de cultures selon l'éclairage et l'intelligence artificielle. Pour y parvenir, elle coopère notamment avec l'Institut national de la recherche agronomique et la fondation Agrocampus Ouest. Le nouveau laboratoire est adossé à un projet de complexe industriel de recherche et de production de produits de santé à base de cannabis médical selon les standards pharmaceutiques, avec la transformation et la mise en forme galénique en salle propre et environnement contrôlé. "Ce nouvel établissement pharmaceutique permettra l'approvisionnement d'actifs et le codéveloppement de produits de santé issus du cannabis en partenariat avec l'industrie", annonçait Franck Milone dans *Pharmaceutiques*. **DelleD anticipe l'obtention du statut de fabricant pharmaceutique d'ici 2022** pour générer ses premières capacités de production.

À l'automne 2021, la société s'est aussi associée à la Fondation Agrocampus Ouest afin de créer une chaire d'entreprise "AgroSanté", visant à "élaborer une ingénierie agronomique efficiente, en conditions contrôlées, visant à optimiser et à standardiser le développement architectural de la plante de cannabis", expliquaient les deux partenaires au journal *Les Échos*. La chaire "Innovation AgroSanté" servira à promouvoir des missions d'intérêt général en proposant **un programme pédagogique mettant l'accent sur la recherche scientifique, l'innovation et la formation entrepreneuriale**. "Il s'agira en particulier d'appréhender au moyen d'une approche pluridisciplinaire **l'effet de la lumière sur le développement de la plante de cannabis afin de consolider les connaissances académiques**", indiquaient les entités concernées.

Ce partenariat a fait l'objet **du premier financement public pour le développement d'un médicament à base de cannabis**. "Nous espérons créer des synergies fortes entre agronomie et innovation pharmaceutique", indique Franck Milone. Alessia Lefébure, directrice d'Agrocampus Ouest, considère que le projet s'inscrit dans l'interaction "entre les enjeux de santé, d'agriculture, d'alimentation et d'économie".

Overseed se finance à la hauteur de ses ambitions

La société de biotechnologies française Overseed, créée en janvier 2021 à Orléans, a annoncé en novembre 2021 avoir reçu de l'Agence nationale de sécurité du médicament **le premier agrément français** l'autorisant à entamer une phase de recherche et développement génétique et agronomique. Pour se financer jusqu'en 2023, elle a bouclé **une levée de fonds de 2,5 millions d'euros** auprès de business angels. "L'objectif est **d'être prêt à commercialiser des produits de qualité pharmaceutique d'ici à 2023**, date de la fin de l'expérimentation française et, nous l'espérons, d'autorisation de production et de généralisation des traitements", expliquait Hugues Péribère, ingénieur agronome et président d'Overseed.

La start-up va pouvoir entamer, sous serre technologique, **un processus de sélection de plants de cannabis sativa** pour en isoler certaines variétés et les cloner. L'usage pharmaceutique demande en effet une composition très précise de certaines molécules, comme les cannabinoïdes THC et CBD, ainsi qu'une grande stabilité de la plante pour garantir l'homogénéité des semences. La recherche et développement portera aussi **sur la transformation des fleurs de cannabis en traitements thérapeutiques**, sous forme de fleurs séchées à inhaler ou d'huiles. "Il ne faut surtout pas que le séchage ou l'extraction ne bouleverse la composition du produit", prévient Hugues Péribère. La phase d'extraction sera sous-traitée à un laboratoire spécialisé, dont le nom n'est pas divulgué.

Si Overseed est la première entreprise française à obtenir cette autorisation, d'autres devraient suivre prochainement. "Beaucoup d'autres ont déjà déposé un dossier, **mais nous les voyons plus comme des partenaires que des concurrents**, vu la taille potentielle du marché", juge Hugues Péribère. Selon lui, la menace concurrentielle pour la structuration d'une filière française du cannabis médical provient davantage des pays ayant déjà légalisé le cannabis médical depuis longtemps.

Faire émerger une filière française du chanvre "bien-être" : un double enjeu

S'approvisionner en France : un atout pour les transformateurs ?

La mise en place d'une nouvelle réglementation française fin 2021 pourrait en partie **reconfigurer à court terme la politique d'approvisionnement des transformateurs et des marques intégrées de produits CBD**. En raison d'une législation restrictive en amont dans la culture et l'exploitation du chanvre, une très grande majorité de transformateurs indépendants étaient jusque-là **contraints de se tourner vers l'importation** pour leurs approvisionnements. De la manière analogue, de très nombreuses marques tricolores intégrées se voyaient obligées de se fournir, de réaliser ou de sous-traiter toute ou partie de leur production à l'étranger. "Aujourd'hui, 90 % des produits finis à base de CBD sont importés", s'exaspérait ainsi début octobre 2021 Aurélien Delecroix, président du Syndicat professionnel du chanvre. "L'écrasante majorité des produits finis est importée de nos pays limitrophes", confirmait Antoine Roux, fondateur de la marque Yogah et porte-parole du Syndicat professionnel du chanvre dans une tribune publiée dans LSA. Bien qu'encore restreinte, la législation entrée en vigueur fin 2021 offre **l'opportunité aux acteurs du secteur d'élargir ou de recentrer leurs approvisionnements** en extraits de chanvre "bien-être"

en se fournissant auprès de chanvriers hexagonaux. L'utilisation industrielle de toutes les parties du chanvre – et non plus uniquement de la fibre et de la graine – s'avère en effet possible depuis fin 2021 sous certaines conditions, permettant ainsi une valorisation complète du chanvre. Le cannabidiol, ainsi que d'autres cannabinoïdes non stupéfiants comme le CBG ou le CBC, peuvent maintenant être fabriqués en France. "Cet arrêté signifie que nous allons enfin pouvoir proposer du CBD français", se félicitait fin janvier 2022 Ludovic Rachou, président de l'Union des Industriels pour la valorisation des extraits de chanvre. Pour les transformateurs et les marques intégrées, **cette possibilité revêt un caractère stratégique**. Dans un contexte où les consommateurs français portent un intérêt grandissant aux produits fabriqués localement, **elle représente une opportunité intéressante de proposer et de valoriser une offre made in France**, et de se différencier ainsi de la concurrence.

Une opportunité économique pour la filière chanvrière française

Cette perspective ouvre un nouveau débouché pour la filière chanvrière française. Le CBD devient un relais de croissance potentiel pour le secteur, confronté à une vive concurrence internationale. "L'engouement autour du CBD est une opportunité pour nos agriculteurs qui, comme nous le savons, ont parfois du mal à boucler les fins de mois" expliquait en octobre 2021 Aurélien Delecroix, président du Syndicat professionnel du chanvre. Jusque-là, les producteurs de chanvre étaient contraints par les limites du catalogue français en matière de débouchés. "Celui-ci est en effet uniquement composé de semences fibreuses adaptées au secteur du BTP, du textile ou de l'alimentaire, mais nullement à l'extraction des cannabinoïdes", expliquait Antoine Roux dans une tribune publiée en octobre 2021 dans LSA.

90 %

La proportion
de produits finis
à base de CBD importés
sur le marché français.

Source : Syndicat professionnel
du chanvre, octobre 2021.

ET DEMAIN ? LES VOIES DE L'EXPANSION SE DESSINENT

La filière chanvrière française peut profiter de cette opportunité économique. De l'avis des experts, **elle dispose d'atouts indéniables pour se positionner**. "Face à la concurrence internationale, la France peut compter sur **une filière historiquement structurée**", concluait un rapport d'étape sur le chanvre "bien-être" publié en février 2021 par la mission d'information commune sur la réglementation et l'impact des différents usages du cannabis. Par ailleurs, sur un plan structurel, **la France "bénéficie indéniablement des capacités de production et de recherche qui lui permettraient d'obtenir une position privilégiée** sur le marché européen du chanvre bien-être". Elle serait en capacité de répondre en grande partie aux besoins des fabricants de CBD opérant dans l'Hexagone.

Avec 20 000 hectares de culture exploités par 1 500 producteurs, le pays fait en effet figure de **premier producteur de chanvre européen et occupe le troisième rang à l'échelle mondiale**. Enfin, la France bénéficie "d'un savoir-faire de haut niveau au travers de la société coopérative agricole de production (SCAP)".

Face aux perspectives prometteuses du marché des produits à base de CBD, plusieurs centaines de cultivateurs pourraient au cours des prochaines années venir grossir les rangs des quelque 600 cannabiculteurs recensés en France par l'Association française des pôles de compétitivité en 2021. Une filière structurée et sécurisée d'approvisionnement en chanvre "bien-être" pourrait ainsi émerger dans l'Hexagone.

1500

Le nombre de
producteurs de chanvre
recensés en France
en 2021.

*Source : Syndicat professionnel
du chanvre.*

LES FORCES EN PRÉSENCE

Les principaux réseaux spécialisés sous enseigne

En France, le secteur du commerce de produits à base de CBD s'est fortement développé depuis 2015. Il s'est rapidement structuré, sur fond de **multiplication des réseaux de magasins sous enseigne**. Selon un recensement réalisé par IndexPresse, **il en existait une trentaine dans l'Hexagone à mi-janvier 2022**.

Les principales enseignes spécialisées restent, pour la quasi-totalité d'entre elles, **focalisées sur le marché tricolore**. Sur les 28 réseaux du panel IndexPresse, seuls trois possèdent des points de vente hors de la France métropolitaine et outre-mer.

Ces réseaux demeurent très jeunes. Environ 80 % ont été créés au cours de la période 2018-2021. Cette première année a été charnière avec l'apparition de 12 nouveaux acteurs, soit 43 % des créations sur cette période.

De fait, **les réseaux identifiés apparaissent de taille encore modeste**. Près de 60 % d'entre eux comptaient à mi-janvier 2022 dix points de vente et moins en France (magasins en propre et/ou en franchise).

Pour ces acteurs fédérés en réseau, **la franchise s'impose comme le principal type de contrat privilégié**. Elle concerne les trois quarts des enseignes du panel (à titre exclusif ou en complément du succursalisme). Certaines entreprises positionnées sur une offre haut de gamme, à l'instar de Green Vallée ou de Green Care, ont de leur côté opté pour la licence de marque. Ce type de contrat leur permet de conserver la maîtrise de leur image de marque. Le lancement d'une nouvelle enseigne sous licence de marque est d'ores et déjà programmé en France au mois d'avril 2022 : Active CBD.

Les distributeurs cherchent à **déployer des points de vente de taille relativement réduite**. Pour les trois quarts des réseaux, la surface des magasins oscille entre 15 et 30 m². Les droits d'entrée, ou redevances initiales forfaitaires (RIF), se révèlent relativement bas. Ils s'élèvent en moyenne à 11 500 euros pour les réseaux adeptes de ce mode de fonctionnement. 37 % des sociétés du panel ont opté pour des droits d'entrée inférieurs à 5 000 euros. Quatre enseignes n'en appliquent même aucun.

Les réseaux spécialisés opérant dans l'Hexagone se révèlent **très avancés en matière d'e-commerce**. Les 28 chaînes de magasins du panel IndexPresse offrent, en complément de la vente en magasin, la possibilité d'acheter leurs produits en ligne.

L'offre de produits à base de CBD et de chanvre apparaît très étendue. En moyenne, chaque enseigne proposait à la vente entre cinq et six des sept catégories de référencement retenues par IndexPresse. Près de 90 % étaient présentes sur cinq segments et plus. Celui des compléments alimentaires (huiles) se révèle le plus répandu, 96 % des réseaux proposant cette catégorie de produits. Suivent les boissons (thés, infusions, tisane, boissons rafraîchissantes sans alcool, alcools) avec 86 %, à part égale avec les e-liquides et autres produits de vapotage. Le marché des produits alimentaires solides ou semi-solides sucrés ou salés représente la plus faible part de l'offre (57 %). Le segment des confiseries, (chocolats, bonbons, caramels, gummies, etc.), se situe dans une position intermédiaire (61 %), derrière les cosmétiques et produits d'hygiène (71 %).

Nom de l'enseigne	Société exploitante	Année de création/lancement du réseau	Type de contrat	Parc total de points de vente à mi-janvier 2022	Surface moyenne (m²)	Droit d'entrée (€)
CBD'Eau	CBD'Eau	2018	Franchise	175	30	3 000
High Society	CMCMRS Distribution	n.d.	Franchise	158	n.d.	n.d.
CBD Shop France	Santino	2018	Franchise	108	20	5 000
Deli Hemp	Uniq D-H (Deli Hemp)	2019	Franchise + succursalisme	80	25	15 000
Green Care	Green Care	2020	Licence de marque/affiliation	60	20-50	0
Flowers Power	SASE	2018	Franchise	34	30	10 000
The Hemp Concept	The Hemp Concept	2017	Concession	33	30	20 000
Satyva	Satyva	2018	Franchise	32	40	5 000
Dr Smoke	ANYV13	2017	Franchise	30	30	15 000
1001 Herbes	M1D (M1 Diffusion)	2019	Franchise	16	30	20 000
Le CBD Français	Greenland	2018	Franchise	12	15-30	15 000
CBD Stardawg	Les Marquises	2018	Franchise	9	40-60	0
Greender CBD	Greender	2020	Franchise	9	30	5 000
La French - Hemp Factory	FHF (La French Hemp Factory)	2018	nd	9	20-60	10 000
Kuch	n.d.	2018	Franchise	8	25	10 000
Le Chanvrier Français	Meilleure Vape	2020	Franchise + succursalisme	8	30	20 000
Green Vallée	First Web	2019	Licence de marque	7	30	6 000
La Kanopia	n.d.	2021	Franchise + succursalisme	7	20	15 000
Le lab du bonheur	Le lab du bonheur	2018	Franchise	7	25	12 000
Le Petit Fumeur	Greentech	2013	Concession	7	30-40	10 000
High Five CBD Shop	Axelisa	2021	Franchise	5	20	5 000
MyBud Shop	MyBud	2018	Franchise	5	25	0
Purple Store	Siamas Bien-Etre	2018	Franchise	5	30	10 000
ZAD CBD	ZAD CBD France	2019	Franchise	5	30	2 500
Flowers Shop	DLA Bien-Etre	2018	Franchise	4	30-40	15 000
CBD Perfect Premium	Perfect Time	2019	Franchise	2	30	15 000
Natur'O CBD	Nature O CBD	2019	Licence de marque	2	20-30	20 000
Phytocann	Phytocann	2017	Licence d'exploitation	1	30	0

Liste non exhaustive - Classement par ordre décroissant du nombre de points de vente en France.

Traitement IndexPresse. Sources : presse spécialisée dans la franchise, opérateurs et greffes des tribunaux de commerce.

Réseau sous enseigne	Offre de l'enseigne						
	Compléments alimentaires (1)	Cosmétiques et produits d'hygiène	Boissons (2)	E-liquides et vape	Confiseries (3)	Autres produits alimentaires	Produits bruts et synthétiques (4)
CBD'Eau	•	•	•	•	•	•	•
High Society	•	•	•	•		•	•
CBD Shop France	•		•		•	•	•
Deli Hemp	•	•	•	•			•
Green Care	•	•	•	•	•		•
Flowers Power	•	•	•	•			•
The Hemp Concept	•		•	•	•		•
Satyva	•	•	•	•	•	•	•
Dr Smoke	•		•	•	•	•	•
1001 Herbes	•	•	•	•	•		•
Le CBD Français	•	•	•	•	•		•
CBD Stardawg	•			•		•	•
Greender CBD	•	•	•	•		•	•
La French - Hemp Factory	•	•	•	•	•	•	•
Kuch			•		•	•	•
Le Chanvrier Français	•	•	•	•			•
Green Vallée	•		•	•		•	•
La Kanopia	•	•	•		•		•
Le lab du bonheur	•	•	•	•	•	•	•
Le Petit Fumeur	•	•		•	•		•
High Five CBD Shop	•	•	•	•			•
MyBud Shop	•	•	•	•			•
Purple Store	•	•	•	•	•	•	•
ZAD CBD	•	•	•	•	•	•	•
Flowers Shop	•	•				•	•
CBD Perfect Premium	•	•	•	•	•	•	•
Natur'O CBD	•		•	•	•	•	•
Phytocann	•			•			•

Liste non exhaustive - Classement par ordre décroissant du nombre de points de vente en France.

(1) Huiles, gélules, etc. - (2) Thé, infusion, tisane, boissons rafraîchissantes sans alcool, alcool, café, etc. - (3) Chocolat, bonbons, gummies, etc.

(4) Fleurs, résine, *moonrocks*, etc.

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse spécialisée.

Les principales marques françaises de produits à base de CBD

Le nombre de marques françaises spécialisées dans les produits à base de chanvre et CBD connaît une très forte augmentation depuis 2018. Selon un panel d'une cinquantaine de sociétés immatriculées en France réalisé par IndexPresse (hors cannabis thérapeutique), les créations annuelles d'entreprises au cours de la période 2019-2021 ont sextuplé par rapport à 2014-2018, pour atteindre 13 unités par an. **Environ 70 % ont ainsi été fondées entre 2019 et 2021.** À mi-janvier 2022, les 56 marques constitutives du panel IndexPresse avaient en moyenne un peu plus de trois ans d'existence.

Les **entreprises exploitantes de marques se montrent relativement dispersées** sur le territoire national. Leurs sièges sociaux sont ainsi localisés dans huit régions et 22 départements français. L'activité se révèle toutefois essentiellement concentrée en Île-de-France, où sont localisées près de 40 % des acteurs du panel. Arrivent ensuite la région Nouvelle-Aquitaine (16 %) puis, à parts égales, l'Occitanie, la Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Auvergne-Rhône-Alpes (9 % chacune).

L'offre de produits commercialisée par les marques françaises reste restreinte. Environ **70 % se positionnent sur deux grandes catégories de produits et moins** parmi les sept retenues par IndexPresse dans sa nomenclature. Près d'une sur deux n'était présente que sur une seule famille de produits. Le nombre de références proposées par catégorie demeure également faible.

Le segment des **compléments alimentaires (huiles pour humains ou animaux, gélules, etc) ressort comme le plus investi.** 62 % des marques du panel s'y positionnent. Les boissons (thés, infusions, cafés, boissons rafraîchissantes sans alcool, alcools, etc.) figurent en deuxième position, avec 49 %. Les cosmétiques et produits d'hygiène complètent le podium,

un peu plus du tiers des marques référencées se positionnant sur cette catégorie.

Le positionnement **haut de gamme ne représente encore qu'une minorité d'entreprises.** Seule une dizaine au sein du panel IndexPresse paraît concerné par cette stratégie, qui permet de se couvrir d'une concurrence de plus en plus âpre ayant tendance à se cristalliser sur le terrain du prix.

La majeure partie des marques nationales n'intègre pas la fabrication des produits qu'elles proposent. Elles en assurent souvent – seules ou en partenariat avec des fabricants extérieurs – la conception et assurent leur commercialisation. **La fabrication se révèle de son côté généralement sous-traitée.**

L'ensemble des marques recensées **commercialise avant tous leurs produits via leur site Internet.** Une partie d'entre elles ont cependant investi des réseaux de distribution physique, aux profils variés : CBD shops, pharmacies et parapharmacies, magasins bio, etc.

71 %

La proportion de sociétés propriétaires de marques françaises de produits à base de CBD créées sur la période 2019-2021.

Source : IndexPresse.

Marque	Maison-mère/Société exploitante	Année de création de l'entreprise exploitante	Département d'implantation
Arpa	Omniplante France	2019	Landes
Authentique CBD	OBM Prod	2020	Val-d'Oise
Baga	Les Breuvages Audacieux de Gaspard et Antoine	2019	Gironde
Be Cannavore	V21 Lab	2020	Haute-Garonne
BioActif	Bioactif	2020	Loire-Atlantique
Burdi W	Burdi W	2021	Gironde
CBD'Eau	CBD'Eau	2018	Bas-Rhin
CBDouce	Eva Deprime	2020	Gironde
CBDVap	Nova CM Distribution	2019	Morbihan
Chanvria	WoodFrance	2016	Yvelines
Chilled	Chilled	2020	Île-de-France
Divie	Divie	2020	Île-de-France
Equilibre	Studio LR	2020	Île-de-France
Fresh Body GreenMind	Fresh Body GreenMind	2019	Île-de-France
Fresh Label	Mag Jaj	2018	Vaucluse
Green Bee	Cataleya	2014	Finistère
Greeneo	CBDIS	2017	Île-de-France
Hanapiz	Laurie Durand EIRL	2016	Aveyron
Hemêka	Fabto (enseigne Saveurs CBD)	2018	Île-de-France
Ho Karan	Ho Karan	2015	Loire-Atlantique
Hovie	Hovie	2021	Île-de-France
Huages	Huages	2020	Île-de-France
Jane	Bleu V & Co	2020	Var
Kaanaï	Les Deux Mondes	2004	Haute-Garonne
Kaya	Rainbow	2019	Seine-et-Marne
La Chanvré - CBD Paris	La Chanvré LC	2021	Yvelines

Marque	Maison-mère/Société exploitante	Année de création de l'entreprise exploitante	Département d'implantation
La Ferme Médicale	La Ferme Médicale	2019	Gironde
L'Ambassade du CBD	L'Ambassade du CBD	2021	Île-de-France
Liquideo	Akiva	2019	Île-de-France
Lovapets	Asakusa	2020	Île-de-France
Marie-Jeanne	Jeannette	2017	Bouches-du-Rhône
Mindology	Mindology France	2021	Hauts-de-Seine
Naka	Naka	2020	Rhône
Nature & CBD	Pomme Com	2013	Haute-Garonne
Naturicious	Substanciel	2017	Seine-et-Marne
Noto CBD	Ozen	2020	Val-de-Marne
O'Cool	Sources du Pestrin	2012	Ardèche
Organic Hemp Line	Institut Laugier	2002	Île-de-France
Peace and skin	Peace and skin	2020	Île-de-France
Saka Spirits	Saka Spirits	2018	Loire-Atlantique
Satyva	Laniakea (Sativa)	2019	Bouches-du-Rhône
Sempathy CBD	Axelisa	2020	Var
Sensilia	Ocean Vert Distribution	2019	Gironde
Sivaïa	Sivaïa	2019	Loire-Atlantique
Slow CBDinfusion	Slow	2020	Île-de-France
Stilla Laboratoire	CIDS France	2019	Lot-et-Garonne
Taimani	Taimani	2020	Drôme
Tilyo	Tilyo	2020	Hauts-de-Seine
Vetlab	Vetlab	n.d.	n.d.
Weecl	TRPN	2020	Drôme
Weedzt	Weedit	2021	Gironde
What The Hemp	Green Leaf Company	2017	Corrèze
Yogah	LFC	2021	Haute-Garonne
Zenmix	Zenmix	2021	Auvergne-Rhône-Alpes

Liste non exhaustive parmi les marques immatriculées en France (hors cannabis thérapeutique) - Classement par ordre alphabétique.

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée et greffes des tribunaux de commerce.

Marque	Offre de la marque						
	Compléments alimentaires (1)	Cosmétiques et produits d'hygiène	Boissons (2)	E-líquides et vape	Confiseries (3)	Autres produits alimentaires	Produits bruts et synthétiques (4)
Arpa	•	•					
Authentique CBD	•	•		•	•		•
Baga			•				
Be Cannavore			•		•		
BioActif					•		
Burdi W			•				
CBD'Eau	•	•	•	•	•	•	•
CBDouce	•						
CBDVap	•			•	•		
Chanvria		•					
Chilled			•				
Divie	•						
Equilibre	•	•	•				
Fresh Body GreenMind	•	•					
Fresh Label				•			
Green Bee	•	•	•		•		•
Greeneo	•	•		•	•		
Hanapiz		•	•				
Hemêka	•	•	•		•		•
Ho Karan	•	•	•		•		
Hovie	•						
Huages	•				•		
Jane			•				
Kaanaï			•				
Kaya		•			•		
La Chanvré - CBD Paris	•		•				•

Marque	Offre de la marque						
	Compléments alimentaires (1)	Cosmétiques et produits d'hygiène	Boissons (2)	E-liquides et vape	Confiseries (3)	Autres produits alimentaires	Produits bruts et synthétiques (4)
La Ferme Médicale	•						
L'Ambassade du CBD	•		•				•
Liquideo				•			
Lovapets	•						
Marie-Jeanne				•			
Mindology	•		•				
Naka			•				
Nature & CBD	•		•	•			•
Naturicious	•	•	•				•
Noto CBD	•				•		
O'Cool			•				
Organic Hemp Line		•					
Peace and skin		•					
Saka Spirits			•				
Satya	•	•	•	•	•	•	•
Sempathy CBD	•						•
Sensilia	•	•					
Sivaïa	•				•		
Slow CBDinfusion			•			•	
Stilla Laboratoire	•	•	•	•			
Taimani	•						
Tilyo	•						
Vetlab							
Weecl	•			•			•
Weedzt	•						•
What The Hemp	•		•				
Yogah	•	•	•				
Zenmix			•				

Liste non exhaustive parmi les marques immatriculées en France (hors cannabis thérapeutique) - Classement par ordre alphabétique.

(1) Huiles, gélules, etc. - (2) Thé, infusion, tisane, boissons rafraîchissantes sans alcool, alcool, café, etc. - (3) Chocolat, bonbons, gummies, etc.

(4) Fleurs, résines, cristaux, *moonrocks*, etc.

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse spécialisée.

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société (marque/enseigne)	Activité de l'entreprise	Pays d'immatriculation
Akiva (Liquideo)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (e-liquides)	France
Althea	Laboratoire pharmaceutique	Australie
ANYV13 (Dr Smoke)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Asakusa (Lovapets)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (huiles pour animaux de compagnie)	France
Aurora Cannabis	Fabricant et distributeur de médicaments à base de cannabinoïdes	Canada
Axelisa (Sempathy CBD/High Five CBD Shop)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne et marque spécialisée dans les produits à base de CBD	France
Babylon Sciences (Natural Shelter)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (huiles pour animaux de compagnie)	Suisse
BHV	Enseigne de grands magasins	France
BioActif (BioActif)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (confiseries)	France
Bleu V & Co (Jane)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (infusion)	France
Botaneo (Botaneo)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (produits pour animaux de compagnie)	Hongrie
Botanik Store	Boutique indépendante de vente de produits CBD	France
Burdi W (Burdi W)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (vin)	France
Canebe (Alphat-cat)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD et CBG (huiles pour animaux, cosmétiques)	République Tchèque
Canmed (Canmed)	Société de biotechnologies spécialisée dans le développement de médicaments à base de cannabinoïdes	France
Canopy Growth	Fabricant et distributeur de médicaments à base de cannabinoïdes	Canada
Cataleya (Green Bee)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques, boissons, confiseries, produits bruts)	France
CBD'Eau (CBD'Eau)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne et marque spécialisée dans les produits à base de CBD	France
CBDIS (Greeneo)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques, e-liquides, confiseries)	France
CEP (CBD Click)	Société spécialisée dans le commerce de produits à base de CBD	France
Château Berger	Fabricant de cosmétiques	France
Chilled (Chilled)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (boisson pétillante non alcoolisée)	France
Cibdol (Cibapet)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (produits pour animaux de compagnie)	Suisse
CIDS France (Stilla Laboratoire)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques, boissons sans alcool, e-liquides)	France
CMCMRS Distribution (High Society)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Commerce Immo	Agence spécialisée en immobilier commercial	France
Cronos	Fabricant et distributeur de médicaments à base de cannabinoïdes	États-Unis
DelleD	Société de biotechnologies spécialisée dans le développement de médicaments à base de cannabinoïdes	France
Divie (Divie)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires)	France
DLA Bien-Etre (Flowers Shop)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société (marque/enseigne)	Activité de l'entreprise	Pays d'immatriculation
Elican Biotech (Elican)	Société de biotechnologies spécialisée dans le développement de médicaments à base de cannabinoïdes	France
Emmac Life Sciences	Fabricant et distributeur de médicaments à base de cannabinoïdes	Suisse
Estée Lauder	Fabricant de parfums et cosmétiques	États-Unis
Eva Deprime (CBDouce)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (huiles)	France
Fabto (Hèmeke)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques, boissons sans alcool, confiseries, produits bruts)	France
FHF (La French Hemp Factory)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
First Web (Green Vallée)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Formula Swiss (Formula Swiss)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (huiles pour animaux de compagnie, cosmétiques, huiles de vape)	Suisse
Franprix	Enseigne du secteur de la distribution agroalimentaire	France
Fresh	Fabricant de parfums et de cosmétiques	États-Unis
Fresh Body GreenMind	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques)	France
Green Care (Green Care)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Green Leaf Company (What The Hemp)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, boissons sans alcool)	France
Green Network (Asabio)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (cosmétiques, boissons)	République Tchèque
Greender (Greender CBD)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Greenland (Le CBD Français)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Greentech (Le Petit Fumeur)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
GrowLux (Pop CBD)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (boissons)	Luxembourg
Harmony	Société spécialisée dans les produits dérivés à base de chanvre	Espagne
Ho Karan (Ho Karan)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques, boissons sans alcool, confiseries)	France
Horace (société Olbo)	Fabricant de parfums et de produits de toilette	France
Hovie (Hovie)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires)	France
Huages (Huages)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, confiseries)	France
Institut Laugier	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (cosmétiques)	France
Intsel Chimos	Laboratoire pharmaceutique	France
Jeannette (Marie-Jeanne)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (e-liquides)	France
Kiehl's	Fabricant et distributeur de cosmétiques et de produits de toilette	États-Unis
Kol	Société spécialisée dans la livraison d'alcool	France
Kövo Essentials	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (cosmétiques)	États-Unis
Kuch (Kuch)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
L'Oréal	Fabricant de produits capillaires et de cosmétiques	France

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société (marque/enseigne)	Activité de l'entreprise	Pays d'immatriculation
La Chanvré LC (La Chanvré - CBD Paris)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, boissons, autres produits alimentaires, produits bruts)	France
La Ferme Médicale	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (huiles)	France
La Kanopia	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Laboratoires Boiron	Laboratoire pharmaceutique	France
Laboratoires Bouchara-Recordati	Laboratoire pharmaceutique	France
Laboratoires Ethypharm	Laboratoire pharmaceutique	France
LaFleur (société DelleD)	Laboratoire spécialisé dans le développement de médicaments à base de cannabinoïdes	France
L'Ambassade du CBD	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, boissons, produits bruts)	France
Laniakea (Satyva)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne et marque spécialisée dans les produits à base de CBD	France
Laurie Durand EIRL	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (cosmétiques, boissons)	France
Le lab du bonheur (Le lab du bonheur)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Les Breuvages Audacieux de Gaspard et Antoine (Baga)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (infusion)	France
Les Deux Mondes (Kaanaï)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (vin)	France
Les Marquises (CBD Stardawg)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
L'Étonnant CBD	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (vin)	France
LFC (Yogah)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, boissons, cosmétiques)	France
Little Green Pharma	Laboratoire pharmaceutique	Australie
M1D (M1 Diffusion)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne et marque spécialisée dans les produits à base de CBD	France
Mag Jaj (Fresh Label)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (e-liquides)	France
Malin+Goetz	Fabricant de parfums et de produits de toilette	États-Unis
Medipha Santé	Laboratoire pharmaceutique	France
Meilleure Vape (Le Chanvriériste Français)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Mezcal Brother	Société spécialisée dans l'importation et la distribution de mezcal et autres alcools artisanaux	France
Mindology France (Mindology)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, boissons)	France
Monoprix	Enseigne du secteur de la distribution agroalimentaire	France
MyBud (MyByd Shop)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisées dans les produits à base de CBD	France
MyChanvre	Boutique indépendante de vente de produits naturels à base de chanvre	France
Naka (Naka)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (boisson pétillante non alcoolisée)	France
Nature O CBD (Nature O CBD)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisées dans les produits à base de CBD	France
Neuraxpharma	Laboratoire pharmaceutique	Espagne
Nordic Oil (Natupet)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (produits pour animaux de compagnie)	Pays-Bas

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société (marque/enseigne)	Activité de l'entreprise	Pays d'immatriculation
Nova CM Distribution (CBDVap)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, e-liquides, confiseries)	France
OBM Prod (Authentique CBD)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques, e-liquides, confiseries, produits bruts)	France
Ocean Vert Distribution (Sensilia)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques)	France
Omniplante France (Arpa)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques)	France
Origins (Estée Lauder)	Fabricant de cosmétiques et de produits de toilette	Royaume-Uni
Overseed	Société de biotechnologies spécialisée dans le développement de médicaments à base de cannabinoïdes	France
Ozen (Noto CBD)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, confiseries)	France
Panaxia	Fabricant et distributeur de médicaments à base de cannabinoïdes	Israël
Perfect Time (CBD Perfect Premium)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Phytocann	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Pomme Com (Nature & CBD)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, boissons, e-liquides, produits bruts)	France
Purple Store (Nerobi)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (huiles)	Luxembourg
Rainbow (Kaya / Peace & Skin)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques)	France
Saka Spirits (Saka Spirits)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (rhum)	France
Santino (CBD Shop France)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
SASE (Flowers Power)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Sephora	Enseigne de parfums et de cosmétiques	France
Siamas Bien-Etre (Purple Store)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Siva'ra (Siva'ra)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, confiseries)	France
Slow (Slow CBDinfusion)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (matcha, cacao)	France
Sources du Pestrin (O'Cool)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (boisson pétillante non alcoolisée)	France
Studio LR (Equilibre)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, cosmétiques, boissons)	France
Substanciel (Naturicious)	Société exploitante d'une marque spécialisée dans les produits à base de CBD (produits pour animaux de compagnie)	Etats-Unis
Sustancil (Naturicious)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD	France
Taimani (Taimani)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (huiles pour animaux)	France
The Beauty Shop	Parapharmacie en ligne	France
The Hemp Concept	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Tilray	Fabricant et distributeur de médicaments à base de cannabinoïdes	États-Unis
Tilyo (Tilyo)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (huiles)	France

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société (marque/enseigne)	Activité de l'entreprise	Pays d'immatriculation
TRPN (Weecl)	Société exploitante d'une marque française spécialisée dans les produits à base de CBD (compléments alimentaires, e-liquides, confiseries)	France
Typology	Fabricant de cosmétiques	Royaume-Uni
Uniq D-H (Deli Hemp)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Unitec	Société spécialisé dans l'accompagnement de start-up	France
V21 Lab (Be Cannavore)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (boissons, confiseries)	France
Vetlab	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (huiles pour animaux de compagnie)	France
Weedit (Weedzy)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (compléments alimentaires, produits bruts)	France
WoodFrance	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (cosmétiques)	France
ZAD CBD France (ZAD CBD)	Société exploitante d'un réseau de magasins sous enseigne spécialisés dans les produits à base de CBD	France
Zenmix (Zenmix)	Société exploitante d'une marque française de produits à base de CBD (boisson sans alcool)	France

Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **Cannabinoïdes**

Famille de molécules (substances chimiques) présentes notamment dans le cannabis et agissant sur certaines cellules de l'organisme.

- **Clean beauty**

Cosmétiques visant la "propreté" et la transparence dans la formulation de leurs produits, leurs méthodes de conception et de fabrication et leur impact sur l'environnement.

- **Crowdfunding (financement participatif)**

Solution de financement de projets mettant principalement à contribution des financeurs particuliers.

- **E-liquide**

Base servant à produire de la vapeur pour cigarettes électroniques, utilisée pour le vapotage.

- **Gummies**

Compléments alimentaires ayant l'apparence de bonbons gélatineux.

- **Pop-up store**

Concept de vente désignant un espace éphémère de vente dans un magasin.

- **Shop-in-shop**

Concept de vente désignant, au sein d'un point de vente, un espace réservé à une autre enseigne ou marque, qui peut être autonome et posséder ses propres caisses.

SOURCES UTILISÉES

Abellan Alexandre, "Le premier vin français au cannabis est produit à Bordeaux", *vitisphere.com*, 2 février 2021

Ahssen Sarah, "Les grands magasins ouvrent leurs portes aux acteurs du CBD", *fashionnetwork.com*, 21 décembre 2021

Arnoult Marie, "CBD : le guide des meilleurs produits à base de Cannabidiol et nos conseils pour le choisir", *aufeminin.com*, 21 avril 2021

Arnoult Maxime, "La vente de CBD interdite : les boutiques spécialisées vont-elles fermer ?", *ouest-france.fr*, 7 janvier 2022

Back Lisa, "Cannabis légal : pourquoi les vendeurs de CBD (et leurs clients) sont soulagés", *france3-régions.fr*, 25 juin 2021

Bailly Guillaume, "CBD : la société française Kanavape gagne son procès", *vapingpost.com*, 20 novembre 2020

Baron Peggy, "La maison Divie s'installe au BHV Marais et démocratise le CBD", *ladn.eu*, 12 juillet 2021

Baron Peggy, "Rainbow déploie ses produits à base de CBD dans 300 magasins Monoprix", *ladn.eu*, 22 juin 2021

Bartnik Marie, "L'essor fulgurant des boutiques de CBD", *lefigaro.fr*, 20 juillet 2021

Baschet-Vernet Marion, "DelleD. Des thérapies innovantes à base de cannabis", *Pharmaceutiques*, septembre 2021

Bauchard Florence, "Ça plane pour le CBD", *Les Échos Week-End*, 17 décembre 2021, p.89-93

Belloir Mirabelle, "Franprix propose des produits au CBD", *lsa.fr*, 11 janvier 2022

Bernard Aurélien, "E-liquides CBD Marie-Jeanne : collections prêt-à-vaper", *newsweed.fr*, 4 octobre 2019

Bianchi Frédéric, "Le premier vin français au cannabis est un bordeaux et vaut 35 euros la bouteille", *bfmtv.com*, 24 février 2021

Bonnel Cyril, "Baga : une touche de CBD dans une boisson rafraîchissante", *AGRA Alimentation*, 3 juin 2021, p.6

Bonnel Cyril, "Jane joue la carte du bio dans les boissons au CBD", *AGRA Alimentation*, 3 juin 2021, p.7

Bosredon Mickaël, "Bordeaux : Baga lance une infusion au CBD aux promesses relaxantes", *20minutes.fr*, 27 octobre 2020

Boukriche Benjamin, "Le CBD définitivement autorisé en cosmétique par l'Union européenne", *newsweed.fr*, 3 février 2021

Bracaval Aurélie, "Botaneo for animals. Une marque de produits CBD 100 % dédiée aux animaux", *Animal Distribution*, janvier - février 2021, p.15

Briard Clotilde, "Le CBD convertit peu à peu les supermarchés et les fast-foods", *lesechos.fr*, 23 juin 2021

Budak Newal, "L'ouverture compliquée du marché français au CBD", *liberation.fr*, 13 janvier 2022

Chahine Vicky, "Cannabis beauty", *Le Point*, 12 novembre 2020, p.164-166

Couzigou Steven, "La Bretagne consomme-elle plus de CBD que le reste de la France ?", *actu.fr*, 17 janvier 2022

Da Veiga Leo, "CBD : comment Kanavape a fait bouger les lignes", *lesechos.fr*, 24 mars 2021

Da Veiga Leo, "Cosmétique, boissons, petfood... le CBD donne des idées aux entrepreneurs", *lesechos.fr*, 26 mars 2021

Da Veiga Léo, "Des jeunes pousses françaises mettent le CBD à tous les goûts", *lesechos.fr*, 26 mars 2021

Da Veiga Léo, "Monoprix, le distributeur à l'affût des startups innovantes", *lesechos.fr*, 3 juin 2021

SOURCES UTILISÉES

Da Veiga Leo, "Overseed lève 2,5 millions pour débiter sa R&D sur le cannabis médical", *lesechos.fr*, 30 novembre 2021

Da Veiga Leo, "Sébastien Béguerie, pionnier du CBD", *lesechos.fr*, 7 janvier 2022

Da Veiga Leo, "Un arrêté légalise le CBD... mais interdit de le fumer", *lesechos.fr*, 31 décembre 2021

De Mori Géraldine, "Le nombre de boutiques de produits au CBD explose littéralement en France", *bfmtv.com*, 6 octobre 2021

De Sainte Croix Zoé, "Les boissons relaxantes veulent se faire une place en France aux côtés des energy drinks", *lefigaro.fr*, 29 septembre 2020

Delouche-Bertolasi Charles, "CBD : la vente et la détention de fleurs de chanvre désormais interdites en France", *lemonde.fr*, 31 décembre 2021

Dhouailly Claire, "Le chanvre s'invite dans les cosmétiques", *lemonde.fr*, 24 mai 2018

Epitropakis Roman, "Un an après la légalisation du CBD, à quoi ressemble ce marché florissant en France ?", *usinenouvelle.com*, 30 septembre 2021

Fages Cléments, "Comment Chilled veut démocratiser l'usage du CBD ?", *e-marketing.fr*, 9 avril 2021

Fayolle Maxime, "Légale ou non ? La vente de CBD devant la cour de cassation", *ouest-france.fr*, 18 mai 2021

Geoffroy Romain, "Pour la Cour de cassation, tout CBD légalement produit dans l'UE peut être vendu en France", *lemonde.fr*, 23 juin 2021

Girard Laurence, "CBD, le nouveau commerce de proximité", *lefigaro.fr*, 26 décembre 2020

Gogien-Oudry Evelyne, "La stupéfiante envolée du marché du CBD", *lequotidiendupharmacien.fr*, 18 janvier 2022

Guerre Marie, "Ho Karan ou l'huile de cannabis dans la peau", *Cosmétique Mag*, p.26

Guimard Emmanuel, "Agrocampus Ouest et DelleD créent une chaire d'entreprise sur le cannabis", *lesechos.fr*, 6 octobre 2021

Henot Steve, "CBD : coup de froid sur la filière", *le7.info*, 18 janvier 2022

Herrero Océane, "On observe un effet d'aubaine": pourquoi les boutiques consacrées au CBD se multiplient à travers la France", *lefigaro.fr*, 15 juin 2021

Jacmart Pauline, "HoliMarket, le pop-up store sensoriel d'Holidermie au Bon Marché", *elle.fr*, 14 septembre 2021

L'Angevin Thimothée, "Rennes : ils créent Jane, une boisson bio et naturelle au CBD", *actu.fr*, 24 mars 2021

Laurent Alexandre, "Baga lance ses boissons apaisantes au CBD", *placeco.fr*, 4 septembre 2020

Leboulanger Sylvie, "Boissons sans alcool : Ils nous font découvrir de nouveaux ingrédients", *lsa.fr*, 18 juin 2021

Leboulanger Sylvie, "Chilled, la boisson au CBD qui arrive chez Carrefour", *lsa.fr*, 4 mai 2021

Leboulanger Sylvie, "O'Cool, boisson bio à l'eau minérale gazeuse et au CBD", *lsa.fr*, 26 mai 2021

Lizati Israa, "Yogah, la future licorne française du CBD grand public", *latribune.fr*, 22 juin 2021

Makila Xavier, "CBD : ce sera les e-liquides, pas les fleurs", *Le Losange*, septembre 2021, p.26

Mandigon Catherine, "cbdclick.eu. Visite guidée... au pays du CBD", *Revue des tabacs*, septembre 2021, p.61-62

Mandigon Catherine, "Weedzy : une marque CBD avec QR code et testée par un labo français", *Revue des tabacs*, p.50

SOURCES UTILISÉES

- Mandingon Catherine, "Charles Morel, président de l'Union des professionnels du CBD : 'Le droit et la science sont de notre côté !'", *La Revue des tabacs*, 1^{er} octobre 2021, p.65-67
- Manning Ellen, "Cannabis thérapeutique. La ruée vers l'or vert", *Courrier international*, 18 février 2021, p.30-37
- Marchand Nathalie, "CBD : que dit l'arrêté du 30 décembre sur la récolte de fleurs et de feuilles de chanvre", *reussir.fr*, 3 janvier 2022
- Matas Jennifer, "Ho Karan met du cannabis dans ses cosmétiques naturels", *lesechos.fr*, 20 novembre 2018
- Méot Véronique, "Ruée vers l'or vert", *Chef d'entreprise magazine*, 1^{er} juillet 2021, p.20-23
- Morvan Vincent-Xavier, "CBD : les buralistes tiraillés entre légalisme et appât du gain", *lesechos.fr*, 18 janvier 2022
- Naja Mathilde, "Cannabidiol : quels sont les réels bienfaits des produits au CBD ?", *santemagazine.fr*, 24 août 2021
- Nicot Marie, "Le chanvre fait planer les fabricants de soft drinks", *lsa.fr*, 2 octobre 2020
- Nora Dominique, "Bien-être. La déferlante CBD", *L'Obs*, 23 septembre 2021, p.35-47
- Peychieras Jade, "Le Conseil constitutionnel valide l'arrêté interdisant la vente des fleurs et feuilles de CBD", *francebleu.fr*, 7 janvier 2022
- Queffeuilou Chloé, "On a goûté Burdi W, le vin au CBD", *rayon-boissons.com*, 5 juillet 2021
- Raynaud Mathias, "Dossier : Le CBD a du mal à décoller à Saint-Pierre et Miquelon", *franceinter.fr*, 6 janvier 2022
- Royet Marie-Caroline, "Very Hipe Trip", *Stratégies*, 17 décembre 2022, p.30-31
- Stassi Franck, "Start-up : Baga, la boisson sans alcool qui veut démocratiser le CBD", *businessmarche.com*, 31 décembre 2020
- Taffin Anne, "CBD : derrière l'effervescence, les freins pour entreprendre", *maddyness.com*, 31 août 2021
- Taffin Anne, "CBD : un pas de plus vers l'ouverture d'une filière française", *maddyness.com*, 4 janvier 2022
- Taubert Marc, "Interdiction de la vente de fleurs de CBD : les boutiques pourraient perdre jusqu'à 90 % de leur chiffre d'affaires", *france3-régions.fr*, 11 janvier 2022
- Toscas Kassiopée, "Le cannabis médical arrive dans notre pharmacopée", *Science et Vie*, mai 2021, p.56-57
- Varrier Emmanuel, "Philippe Coy, président de la Confédération des buralistes : 'Notre réseau contribue à la croissance et à la relance économique'", *tabletteslorraines.fr*, 15 septembre 2021
- Veillard Krystelle, "Vente de fleur de chanvre. Avec le Conseil d'État, les professionnels reprennent espoir", *francetvinfo.fr*, 10 janvier 2022
- Vignais Alexis, "CBD : la filière s'active face à l'interdiction de la vente des fleurs", *france3-regions.francetvinfo.fr*, 8 janvier 2022
- Young Éric, "L'arrêté CBD contient encore beaucoup de flou", *lafranceagricole.fr*, 31 décembre 2021
- "Baga et ses boissons au CBD lancent leur campagne de crowdfunding", *frenchtechbordeaux.com*, 7 septembre 2020
- "Bientôt la première pub TV pour du CBD en France", *newswed.fr*, 30 avril 2021
- "Boissons : Le sans-alcool en pleine effervescence", *agro-media.fr*, 18 octobre 2021
- "CBD : l'AFP revient sur la décision de la Cour de Justice européenne", *lemondedutabac.fr*, 20 novembre 2020
- "CBD : le Conseil d'État suspend l'interdiction de la vente de fleurs et de feuilles de chanvre", *lemonde.fr*, 24 janvier 2022

SOURCES UTILISÉES

"CBD : le nouvel arrêté est paru", *drogues.gouv.fr*, 31 décembre 2021

"CBD : les buralistes pressés de s'engouffrer dans un marché lucratif", *bfmtv.com*, 26 janvier 2022

"CBD : notification du projet de nouvel arrêté", *drogues.gouv.fr*, 21 juillet 2020

"CBD : le Conseil d'État suspend l'interdiction de la vente des fleurs de chanvre", *lefigaro.fr*, 24 janvier 2022

"Chilled, plus d'1 million de canettes vendues en un an !", *zepros.com*, 2 novembre 2020

"Dossier : Kanavape, la saga judiciaire qui a fait exploser le marché", *vapingpost.com*, 1^{er} octobre 2021

"En quête d'alternatives au tabac, les buralistes lorgnent sur le CBD", *estrepublikain.fr*, 16 octobre 2021

"Gironde : la start-up Baga crée des infusions glacées à base de cannabidiol", *usinenouvelle.com*, 24 novembre 2020

"Il cartonne avec un vin de bordeaux aromatisé au cannabis : 'On veut casser les codes'", *actu.fr*, 2 février 2021

"Jane, la première boisson biologique au CBD, une infusion de thé vert Sencha rafraichissante au citron, citron vert et à la violette", *latoque.fr*, 9 avril 2021

"Kaya, la marque qui réinvente le CBD", *consoglobe.com*, 7 mai 2021

"L'interdiction du CBD en France jugée illégale par la justice européenne", *lemonde.fr*, 19 novembre 2020

"La grande mode du CBD en France", *eco-magazine.fr*, 2 avril 2022

"La santé au quotidien s'installe chez Monoprix", *culture-nutrition.com*, 26 mai 2021

"Lancement du premier 'vin' français au cannabis !", *larvf.com*, 25 février 2021

"Le CBD attire la convoitise des buralistes, à la recherche d'alternatives au tabac", *ladepeche.fr*, 15 octobre 2021

"Loire-Atlantique. Les bonbons au cannabidiol de Sivaïa", *ouest-france.fr*, 28 juin 2021

"LovaPets, des produits CBD sur-mesure pour animaux", *newsweed.fr*, 1^{er} juin 2021

"Monoprix innove dans l'univers du bien-être en proposant une gamme inédite de produits à base de CBD", *entreprise.monoprix.fr*, 25 juin 2021

"Quels effets du CBD ont fait l'objet d'études scientifiques", *scienncepost.fr*, 8 juillet 2020

"Rainbow et Franprix rendent accessible des produits à base de CBD", *faresavoirfaire.com*, 12 janvier 2022

"Rainbow, la start-up française qui veut décliner le chanvre à toutes les sauces", *usinenouvelle.com*, 5 août 2020

"Succès fulgurant pour l'eau pétillante au CBD Chilled", *businessmarches.com*, 29 mars 2021

"Un Bordelais élabore le premier vin français au cannabis", *nordlittoral.fr*, 24 février 2021

"Un marché contradictoire : les boutiques de CBD fleurissent mais la fleur de CBD ne peut être produite en France", *bfmtv.com*, 17 novembre 2021

"Zoom sur Burdi W, premier vin au CBD en France", *cannabis-cbd-info.com*, 25 mars 2021

"Zoom sur le CBD et ses innombrables propriétés", *lepoint.fr*, 27 janvier 2021

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - janvier 2022.



Bertrand PERRI

bertrand.perri@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec **Justine CARREL**

Estimé à environ 600 millions d'euros en 2021, le marché français des produits à base de CBD est en pleine expansion. Les boutiques spécialisées foisonnent tandis que de nombreux réseaux de magasins sous enseigne se créent. Les circuits de distribution s'élargissent et une multitude de marques se positionnent. Porté par des changements sociétaux favorables et désormais déverrouillé par l'assouplissement de la législation, le segment des produits transformés offre des perspectives prometteuses.

Comment la crise sanitaire a-t-elle contribué à une plus large diffusion du CBD en France ? Dans quelles mesures l'évolution de la législation ouvre-t-elle de nouvelles opportunités ? En quoi les produits estampillés "bien-être" tirent-ils leur épingle du jeu ? Le positionnement premium constitue-t-il la seule voie à explorer pour les réseaux de distribution afin de se démarquer de la concurrence ? Pourquoi les jeunes marques exploitent-elles le bio et le made in France pour se faire une place sur les marchés des softs drinks, des infusions, des confiseries ou des cosmétiques ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : © EKKAPON - stock.adobe.com



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38 000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25

indexpresse@indexpresse.fr