



CLEAN BEAUTY

Les segments et positionnements de niche se dessinent
comme la voie d'avenir d'un marché au potentiel certain

CLEAN BEAUTY

Les segments et positionnements de niche se dessinent comme la voie d'avenir d'un marché au potentiel certain

Les changements de comportement des consommateurs, en faveur de plus de naturalité, de transparence et d'authenticité, bousculent le marché français de l'hygiène-beauté, désormais guidé par la vague du clean. La crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 en 2020-2021 a confirmé les mouvements à l'œuvre, y compris la défiance vis-à-vis de la beauté conventionnelle. Dans ce contexte, de plus en plus de marques mettent en avant le caractère naturel ou bio de leurs produits pour répondre aux nouvelles exigences des acheteurs plus attentifs à l'environnement et à leur bien-être. Des transformations s'opèrent sur le plan de la distribution. L'e-commerce est ressorti comme le grand gagnant de la crise sanitaire et s'impose aujourd'hui comme un circuit incontournable.

La démocratisation de ce canal de vente est d'ailleurs étroitement corrélée à l'émergence de nouveaux intervenants sur le marché : les *Digital Native Vertical Brands* (DNVB). Aux côtés des géants historiques de la beauté conventionnelle et de la beauté bio, ces jeunes marques parviennent à se faire une place avec leurs promesses de naturalité, de transparence et d'efficacité. Leur agilité, leurs communautés et leurs discours authentiques sont autant d'atouts qui leur permettent de créer la rupture.

La diversité des propositions et la démultiplication des appellations alimentent cependant le flou autour de la clean beauty. Au-delà du *greenwashing*, un risque pèse sur la lisibilité de l'offre. D'autant plus que les géants de la beauté se sont eux aussi engagés dans cette voie, bien décidés à conserver leur toute puissance. Face à un paysage concurrentiel exacerbé, les DNVB avancent leur argument numéro un, celui de la confiance. Elles dépassent le seul critère de la conception du produit et prouvent leurs engagements pour une beauté plus respectueuse de la planète et des individus. Elles sont également nombreuses à faire le pari de l'ultra-spécialisation.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX.....	4
LE BIO ET LE NATUREL S'IMPOSENT COMME LES MOTEURS DU MARCHÉ.....	8
Les comportements d'achat orientent le développement de la clean beauty.....	8
Les cosmétiques bio organes de la croissance.....	12
La rivalité entre les différents circuits de distribution se durcit.....	14
Les <i>Digital Native Vertical Brands</i> (DNVB) : une concurrence nouvelle et influente.....	18
PROPOSER DES COMPOSITIONS PLUS PROPRES ET NATURELLES.....	22
Des formulations réduites, sans ingrédients controversés.....	22
Le recours aux ingrédients biosourcés se généralise.....	25
Le végétal s'ouvre aux biotechnologies.....	27
Dermocosmétique : une voie de spécialisation premium.....	28
RÉDUIRE SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL.....	30
Solides et rechargeables: de nouveaux formats émergent de la mode "zéro déchet".....	30
Le vrac s'inscrit comme un modèle de commercialisation porteur.....	32
L'écoconception des emballages, une transformation incontournable.....	35
Le <i>do-it-yourself</i> (DIY), un nouveau champ d'investigation.....	37
MISER SUR DES PROMESSES PLUS ÉTHIQUES.....	39
La tendance végétane se généralise.....	39
Cruelty free : pour aller plus loin en faveur de la cause animale.....	41
Production locale et artisanale : les deux piliers de la slow cosmétique.....	43
Greenwashing : les marques doivent prouver leurs engagements.....	45
LES FORCES EN PRÉSENCE.....	48
Typologie des acteurs de la filière française des cosmétiques bio et naturels.....	48
Les acteurs de la vente spécialisée bio.....	49
Les sites de vente en ligne de cosmétiques clean, green et végétans.....	50
Les marques françaises de cosmétiques bio et végétans solides et/ou rechargeables..	51
Les sites de vente en ligne de cosmétiques <i>do-it-yourself</i>	53
SOURCES UTILISÉES.....	54
LEXIQUE.....	58
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE.....	60

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

La beauté de demain se tourne vers le clean et les jeunes marques disruptives

La clean beauty, que l'on peut traduire littéralement par "beauté propre" en français, connaît une accélération ces dernières années. Les contours de ce marché restent cependant encore flous. Celui-ci englobe **plusieurs segments en émergence** sans être officiellement réglementés, à l'instar de la green beauty, des cosmétiques végans ou des cosmétiques bio et naturels. La clean beauty participe d'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. Si elle n'est pas encore quantifiable, **elle s'impose d'ores et déjà comme une voie d'avenir prometteuse.**

Pour répondre à une demande accrue de transparence en provenance des consommateurs, amplifiée par la pandémie de Covid-19 en 2020-2021, les grands acteurs comme les petites marques multiplient leurs efforts afin de **réduire les formulations des produits et supprimer les ingrédients jugés nocifs.** Ce "nettoyage" a pour objectif de simplifier les listes d'ingrédients et d'accroître le pourcentage de composés d'origine naturelle. Il ouvre surtout la voie à **une nouvelle typologie d'intervenants ultra-spécialisés** qui se positionnent en experts de la clean beauty et impulsent des transformations majeures au sein du secteur de l'hygiène-beauté.

Avec leur modèle disruptif, les *Digital Native Vertical Brands* (DNVB), ces jeunes marques nées sur Internet, bousculent les codes de ce marché mature. Elles tirent parti des opportunités offertes par le digital pour imaginer **de nouvelles propositions de valeur et une vision expérientielle de l'acte d'achat inédite.** L'autonomie de leur chaîne de production et de distribution leur permet de maîtriser leurs marges, la gestion de leurs stocks et leur image. Les DNVB ont en effet la particularité de créer, de distribuer et de commercialiser leurs produits de manière exclusive **en supprimant les intermédiaires.**

En misant sur la transparence, sur l'engagement, sur la proximité avec leurs consommateurs ainsi que sur l'hyper-personnalisation, **ces nouvelles marques créent la rupture** et orientent l'évolution des positionnements commerciaux des acteurs conventionnels de la beauté. Ces derniers se montrent nombreux à vouloir s'approprier les innovations des DNVB et leur pouvoir d'influence sur le grand public. Un jeu concurrentiel renouvelé se met en place. Au centre : le défi difficile et incontournable de **répondre au besoin de réassurance des consommateurs.**



POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

La clean beauty trouve son assise dans les cosmétiques bio et naturels

En quelques années, la beauté naturelle est passée d'un marché confidentiel à un domaine en pleine expansion qui voit aujourd'hui s'affronter grands et petits acteurs aux profils diversifiés. Cet essor trouve son origine dans la démocratisation des cosmétiques bio, en croissance depuis plusieurs années. Ce segment est, pour l'heure, le seul à disposer d'indicateurs chiffrés. Ses excellentes performances permettent d'asseoir la légitimité et le potentiel de développement de la tendance clean.

En cherchant à dépasser le seul positionnement bio, les acteurs du marché de l'hygiène-beauté participent à la constitution d'une filière nouvelle, plus éthique et plus écologique. Dans ce cadre, l'utilisation d'ingrédients végétaux se généralise, afin de mettre en avant les bienfaits de la nature. Mais végétaliser la beauté ne signifie pas pour autant rogner sur l'efficacité. De nouveaux terrains d'expertises apparaissent grâce aux entreprises innovantes, notamment dans le secteur des biotechnologies. Les emballages écoresponsables s'imposent également comme un nouveau critère d'achat majeur. Pour en faire un élément de différenciation, les acteurs de la clean beauty doivent redoubler d'inventivité.

Les produits bio et naturels tirent avantage de l'envie générale des consommateurs d'acheter "moins mais mieux" et de la méfiance grandissante dont les marques de beauté conventionnelle font l'objet. Les ventes de cosmétiques bio ont enregistré un nouveau record en 2019 en

terminant l'année à 900 millions d'euros, soit une hausse de 19 %, selon les derniers chiffres communiqués par l'association Cosmébio. Si l'exercice singulier de 2020, marqué par la crise sanitaire, s'est soldé par un coup d'arrêt général pour les ventes d'hygiène-beauté, il a accentué le désir de naturalité des consommateurs qui devrait se matérialiser par la poursuite de la démocratisation du bio.

Côté distribution, les enseignes spécialisées captent la plus grande part des ventes de cosmétiques bio et naturels. Mais les grandes et moyennes surfaces (GMS) continuent de gagner des parts de marché, d'année en année. Ce phénomène illustre la réussite de l'offensive des acteurs conventionnels qui multiplient les références bio. Même les grandes enseignes veulent prendre part à la dynamique, par le biais de leurs marques de distributeurs (MDD).

Le circuit de la vente en ligne affiche quant à lui une importante progression depuis 2015. Il a réellement explosé en 2020 avec le contexte sanitaire ayant entraîné la fermeture des commerces physiques. Des pure players prennent des positions, à l'instar des places de marché spécialisées dans la beauté alternative (bio, clean, green) qui se sont multipliées ces dernières années. Les DNVB et leur modèle 100 % digital et intégré fleurissent. Si elles ne pèsent pas encore lourd sur le marché en termes de volume, elles usent de leur singularité pour gagner en taille et en diffusion.

Ultra-spécialisation et engagement : les clés de la différenciation

Dans cette course au clean, la pression concurrentielle s'intensifie. **Des voies de différenciation émergent.** De nouveaux positionnements, encore de niche en 2021, pourraient s'enraciner durablement dans les années à venir. Les cosmétiques solides, par exemple, disposent d'un important potentiel de croissance. **La tendance "zéro déchet", qui prend de l'ampleur en France, s'inscrit comme un moteur de l'innovation,** notamment grâce aux initiatives des DNVB. Preuve de la dynamique, les solides se sont installés en 2020 en grande distribution, les acteurs conventionnels étant de plus en plus nombreux à s'engager en faveur de la réduction des emballages.

Alors que les consommateurs se montrent de plus en plus soucieux de la cause animale, **proposer des produits végans s'inscrit également comme un élément incontournable de la beauté de demain.** Dans la même veine, le *cruelty free*, qui interdit les tests de produits sur les animaux, devient un argument commercial pour les spécialistes comme pour les acteurs conventionnels.

En 2020, la pandémie de Covid-19 a accéléré l'émergence d'autres segments, plus confidentiels, comme le fait-maison, en anglais *do-it-yourself* (DIY). **Des acteurs ultra-spécialistes se positionnent** avec une offre de cosmétiques naturels, à base d'huiles essentielles notamment. Ils offrent

une solution aux consommateurs désireux de maîtriser au maximum les formulations de leurs cosmétiques. Répondant à des envies d'authenticité et de proximité, les cosmétiques artisanaux, produits localement, rencontrent également un succès accru et s'inscrivent dans **le mouvement en émergence de la slow cosmétique,** amené à gagner de l'ampleur.

Porteuses d'avenir, ces niches pourraient faire définitivement basculer le marché français de la beauté à plus ou moins long terme. S'il est difficile de prévoir quand cette transition se matérialisera, **les tendances en développement sont indubitablement amenées à se pérenniser.** La démocratisation de la clean beauty pourrait s'opérer en grande partie grâce aux acteurs conventionnels, à la force de frappe sans égale. Alors que ces derniers sont souvent soupçonnés de *greenwashing*, **les DNVB se démarquent par leur sincérité** et leur offre en phase avec les attentes des nouvelles générations de consommateurs. Elles misent sur une démarche clean globale, du choix des ingrédients, au contenant, en passant par les promesses éthiques et une transparence totale. Elles devront cependant **gagner en taille tout en conservant leur spécificité** pour s'installer dans la durée.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La prise de conscience généralisée de l'urgence climatique
- La crise liée à la pandémie de Covid-19, facteur d'accélération des changements de comportement de consommation
 - Le développement du e-commerce
- L'intérêt grandissant pour le made in France
 - La tendance accrue du "fait-maison"
 - L'essor du véganisme
- La démocratisation de l'offre favorisant la baisse des prix

CLEAN BEAUTY

LES FREINS

- La multitude des appellations et des labels, source de flou chez les consommateurs
- La défiance accrue des consommateurs
 - La démultiplication de l'offre et des acteurs
 - Le risque de cannibalisation du marché lié à la riposte des acteurs conventionnels face aux offensives des petites marques
 - Le *greenwashing*

LE BIO ET LE NATUREL S'IMPOSENT COMME LES MOTEURS DU MARCHÉ

Les comportements d'achat orientent le développement de la clean beauty

Des exigences nouvelles et diversifiées

La *clean beauty* (littéralement "beauté propre" en français) s'est emparée de l'industrie cosmétique depuis plusieurs années. Avec ses promesses de bio et de naturel, **elle répond au besoin de transparence** de consommateurs de plus en plus avertis. Mais ses contours restent encore flous. Les marques se réclamant de cette branche des cosmétiques partagent toutefois des similitudes dans leurs engagements. Le fondement de la *clean beauty* réside dans **une approche minimaliste pour la formulation des produits**, qui se traduit par une sélection rigoureuse d'actifs sans impact négatif pour la santé des consommateurs et l'environnement. La *clean beauty* regroupe ainsi un ensemble de produits estampillés green, bio, naturels, végans ou encore *cruelty free*. En 2021, ces produits ne sont reconnus par aucun label et ne font l'objet d'aucun consensus quant à leur définition. Pourtant **ces concepts émergent clairement, issus des nouvelles routines beauté des consommateurs français**. Plusieurs sondages menés depuis 2019 en France attestent de **l'usage grandissant des cosmétiques correspondant à l'univers de la clean beauty**.

Dans leur étude "La *clean beauty* décryptée", réalisée auprès de 1000 personnes environ (dont 72 % de femmes) et parue en novembre 2020, les groupes Adot et Prisma indiquent que 62 % des Français se déclarent intéressés par les cosmétiques naturels, bio et végans. **Parmi eux, 44 %**

considèrent que la *clean beauty* est une réalité et déclarent consommer régulièrement ce type de produits. En ce qui concerne plus spécifiquement la tendance *green beauty*, qui englobe les cosmétiques écoresponsables et composés d'ingrédients naturels, un sondage réalisé auprès de 750 femmes en mars 2019 par la boutique en ligne de cosmétiques Birchbox (qui propose plus de 90 références *clean beauty* dans son corner green) révélait que **seulement une Française sur dix se déclarait indifférente à la beauté green en 2019, contre une sur cinq en 2017**. Plus de la moitié d'entre elles se disaient presque converties. Pour ces femmes, la démarche de conversion a commencé par la nourriture (bio ou locale).

La *clean beauty* et la *green beauty* reflètent donc l'accroissement global des exigences qualitatives des consommateurs, dont les volets s'avèrent multiples.

Le bio se démocratise

Depuis 2010, le bio et le naturel se sont lentement et profondément ancrés dans les comportements d'achat de produits de beauté des Français. Dans une étude sur l'évolution des comportements et des attentes des Françaises en matière de produits de beauté biologiques et naturels parue en octobre 2018, l'institut de sondage IFOP faisait état d'un doublement, depuis 2010, de la



proportion de Françaises ayant acheté au moins un produit cosmétique ou d'hygiène bio pour elle-même ou un membre de leur foyer. Elle atteignait 58 % en 2018. **“Le recours aux cosmétiques bio n'est plus l'apanage d'une minorité de consommatrices aisées, engagées ou particulièrement éclairées”**, concluait en 2018 l'institut. Ce développement important a été conforté depuis par une étude de Kantar, publiée en octobre 2020, selon laquelle 57 % des consommateurs d'hygiène-beauté avaient acheté au moins une fois un produit cosmétique bio, écologique ou naturel, au cours de l'année 2019. Environ 8,1 millions d'acheteurs supplémentaires auraient été recrutés durant la période 2015-2019 selon le cabinet. **La crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 a accentué cette tendance.** “Alors que le marché de l'hygiène-beauté aborde depuis le début de l'année 2020 un ralentissement de croissance et une baisse de valeur du panier moyen, la cosmétique bio et naturelle résiste, avec un **recrutement d'acheteurs continu**”, soulignait en octobre 2020 Anaïs Dupuy, spécialiste du secteur hygiène-beauté au sein du cabinet Kantar, pour le journal en ligne *Premium Beauty News*. Selon les données communiquées par Kantar, 60 % des Français interviewés en mai 2020 avaient acheté au moins une fois dans l'année de l'hygiène beauté bio et naturelle contre 52 % au début de l'année 2019.

Une défiance grandissante vis-à-vis des mentions “sans”

Avec la multiplication des allégations “sans” sur les étiquettes des emballages de cosmétiques jusqu'à l'été 2019 et les polémiques nées de l'utilisation de certains composants chimiques pour la fabrication des cosmétiques conventionnels, la défiance des acheteurs vis-à-vis des cosmétiques s'est accentuée au cours de la décennie écoulée.

Les consommateurs, en particulier la génération des millennials, **se préoccupent davantage de la composition des cosmétiques qu'ils achètent.** La crise sanitaire a renforcé cette attention portée aux ingrédients utilisés. “La clean beauty est née sur l'enjeu de la santé, sur une volonté d'une cosmétique non toxique débarrassée des ingrédients

suspects, qu'ils soient de synthèse ou naturels d'ailleurs. La crise sanitaire amplifie cette volonté”, soulignait fin 2020 pour *Premium Beauty News*, Candice Colin, créatrice de l'application Clean Beauty, de la plateforme Beautylytic et de la marque Officinea. **Les ingrédients s'imposaient d'ailleurs en 2019 comme le premier critère d'achat des consommateurs de cosmétiques bio et naturels** pour 46 % des Français, selon les résultats de l'étude menée auprès de 1000 personnes entre fin août et début septembre 2020 par l'institut d'études Senseva pour l'association Cosmébio. Cette proportion serait en hausse de 12 points par rapport à 2016. **“Désormais, dans la réflexion d'achat, la composition des produits prime sur leur efficacité”**, affirmait Virginie Lubot, directrice exécutive adjointe chez Prisma Media Solutions, dans une interview accordée à *MyEvent-Network* en octobre 2020.

Dans un sondage sur le décryptage du marché de la clean beauty publié en novembre 2020, Prisma Media Solutions et Adot avaient également mis en évidence que 55 % des Français faisaient leurs achats de cosmétiques naturels, bio et végans en fonction de la composition du produit. “La clean beauty tient du mouvement sociétal, mais avant tout d'une motivation individuelle pour préserver sa santé et celle de ses proches”, soulignait Virginie Lubot. Au total, **97 % des acheteurs seraient sensibles à l'innocuité pour la santé des cosmétiques**, selon l'étude d'Adot et de Prisma Media Solutions.

Environnement et cause animale : de nouveaux prérequis

En septembre 2018, un sondage réalisé par l'institut IFOP pour la boutique de vente en ligne de cosmétiques Nuoobox indiquait que, pour 56 % des Françaises, le souci de préserver l'environnement constituait ou constituerait un motif déterminant pour l'utilisation de produits d'hygiène et de beauté bio ou naturels. **En ce qui concerne le bien-être animal, cette proportion s'élevait à 50 %.** Ces résultats ont été confortés par l'étude sur les comportements d'achat en matière d'hygiène-beauté naturelle (bio, végane, clean, etc.) menée en 2019 par le cabinet Simon-Kucher.

LE BIO ET LE NATUREL S'IMPOSENT COMME LES MOTEURS DU MARCHÉ

“Au-delà d'une composition certifiée bio, les acheteuses de cosmétiques bio et naturels veulent d'abord **des produits non testés sur les animaux** pour 70 % d'entre elles, **des packagings écoconçus** (recyclables, “zéro déchet”) pour 66 % des répondantes et **des ingrédients végans** pour 63 % d'entre elles”, détaille Mirabelle Belloir, journaliste chez LSA. Pour 41 % des répondants, mis à part la composition des produits, leur fabrication dans des conditions de travail équitables est également un élément important dont ils tiennent compte lorsqu'ils achètent des produits cosmétiques, souligne l'étude.

Des acheteurs devenus experts

Davantage attentifs au contenu des cosmétiques, les acheteurs sont en quête d'informations extérieures aux marques.

“Si la naturalité a bousculé les codes de la beauté ces dernières années, ce n'est pas suffisant pour les consommateurs: ils sont en attente de preuves et ne comptent pas se laisser berner”, indiquait Pascale Brousse, fondatrice du cabinet Trendsourcing dans un article datant de 2019 sur le site Internet du portail-observatoire des cosmétiques *CosmeticObs*.

Selon un sondage réalisé en novembre 2019 par l'e-shop Birchbox auprès de 1360 femmes françaises issues de sa communauté, **les Françaises seraient près de 58 % à lire régulièrement la liste des ingrédients figurant sur le packaging des produits ciblés**. De fait, dans leur quête d'informations, les acheteurs mobilisent de multiples canaux. L'infographie sur la clean beauty publiée par Adot et Prisma Media Solutions en novembre 2020 a montré que 38 % des répondantes s'informent en consultant les blogs et les forums, 22 % en lisant la presse spécialisée et 17 % via les réseaux sociaux. Les consommateurs peuvent également s'appuyer sur les applications mobiles spécialisées. Qu'elles utilisent comme point d'entrée le scan du code-barres des produits ou une photo de la liste des ingrédients de la nomenclature internationale

INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*), ces applications permettent, via des algorithmes, de décrypter **les ingrédients des produits de soin, de maquillage et d'hygiène**.

Le nombre de ces applications s'est multiplié à l'échelle mondiale depuis 2016. IndexPresse en recense une dizaine qui ont été développées depuis 2017. **La France a fortement contribué à cette dynamique de croissance de l'offre**, comme en témoignent les applications déployées dernièrement : Clean Beauty du laboratoire grassois Officinea, Inci Beauty, développée par deux ingénieurs clermontois associés au comparateur de prix Touplesprix.com, Pharmapocket et Yuka (deux start-up), ou encore Quelcosmétique lancée par l'association de consommateurs UFC-Que choisir. En novembre 2020, la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA), a elle-même

mis en service une application mobile baptisée Claire. Développée en partenariat avec la Société Française de Cosmétologie, cette application décrypte à elle seule 25 000 ingrédients cosmétiques.

Les labels, une valeur refuge

Pour les consommateurs de cosmétiques bio et clean, **la présence d'un label ou d'une certification reconnus s'impose désormais comme un critère d'achat d'importance**. Véritable valeur refuge, il leur indique que les ingrédients sont reconnus bons pour la peau et leur santé, et les formules moins polluantes pour l'environnement. L'enquête réalisée par Adot et Prisma Media sur le décryptage du marché de la clean beauty parue en novembre 2020 apporte des éclairages sur cette tendance. Selon cette étude, 49 % des répondants déclaraient faire leurs achats de produits cosmétiques en fonction des labels visibles sur les emballages. Cette attente avait déjà été mise en évidence par l'e-shop Birchbox dans un sondage réalisé en février 2019 auprès de 750 femmes. D'après cette enquête, environ huit Françaises sur dix indiquaient pouvoir se laisser tenter par

7

Le nombre d'applications mobiles françaises de décryptage des composants des cosmétiques bio lancées depuis 2016.

Source: IndexPresse



LE BIO ET LE NATUREL S'IMPOSENT COMME LES MOTEURS DU MARCHÉ

un achat grâce à la présence d'un label, avec en tête, la certification bio suivie de près par le label Végan.

Cette attention croissante portée à la présence d'un label trouve son origine dans **la méfiance grandissante face à la prolifération des appellations et mentions bio** sur les produits cosmétiques. "De nombreuses marques abusent du *greenwashing* pour tromper le consommateur en valorisant un fort taux d'ingrédients naturels ou la présence en faible quantité d'un ingrédient biologique, alors que la formule contient d'autres ingrédients controversés. Ces attaques répétées contre la véritable cosmétique bio contribuent à amener de la confusion dans l'esprit du consommateur", soulignait Nicolas Bertrand, directeur du développement de Cosmébio dans un article paru en octobre 2020 sur le site d'information *Fashion Network*. Dans une enquête parue en septembre 2018, l'institut de sondage IFOP indiquait que le manque de confiance dans l'appellation bio présente sur les produits constituait un frein à l'utilisation de produits cosmétiques bio ou naturels pour 40 % des répondantes. Le déficit de garanties sur la naturalité des produits recueillait de son côté 46 % des réponses.

Covid-19 : les tendances se confirment et s'intensifient

Si la crise sanitaire survenue en 2020 a pu avoir des répercussions négatives sur les ventes de cosmétiques bio et naturels, elle a en contrepartie **exacerbé certaines mutations sociétales profondes déjà engagées** qui soutiennent le développement des marchés de la clean beauty. Elle a notamment poussé les consommateurs à se recentrer sur les produits essentiels, à être plus exigeants en matière de transparence et à privilégier plus que jamais les cosmétiques naturels. Véritable laboratoire de la consommation de demain, "la crise nous a fait redécouvrir que l'environnement et la santé sont liés. Jamais l'hygiène n'a été autant au cœur des préoccupations et les cosmétiques et l'hygiène sont perçus comme

des produits de première nécessité", indiquait Romain Ruth, directeur de l'entreprise provençale Florame dans un article paru dans *Challenges* en septembre 2020. Vincent Gallon, expert en beauté et cosmétiques et éditeur de *Premium Beauty News*, estimait pour sa part dans une interview publiée en juillet 2020 sur le blog de la marque Odaitès que "**la crise a probablement eu un effet catalyseur** sur des tendances qui avaient déjà commencé à émerger : attention croissante portée aux valeurs et à la sincérité des marques, à l'impact de la consommation sur l'environnement et sur la société".

Une étude menée par l'IFOP parue à l'été 2020 a confirmé le rôle d'accélérateur de tendance de la crise sanitaire en matière de consommation de produits de beauté. D'après les résultats collectés auprès d'un panel d'un peu plus de 3000 personnes, **le confinement a incité les femmes qui se maquillent régulièrement à revoir leur consommation** en privilégiant les produits naturels pour 53 % des répondantes et en donnant la priorité à des cosmétiques maison ou provenant de producteurs locaux pour 34 % d'entre elles. Dans un sondage réalisé à la veille du déconfinement de mai 2020 auprès de ses membres (essentiellement des millennials et des GenZers nés entre 1997 et 2010), la plateforme de mise en relation des consommateurs My Beauty Community avait de son côté mis en lumière que 84 % des répondantes déclaraient vouloir acheter de nouvelles marques en choisissant prioritairement une marque made in France (48 %), écoresponsable (47 %) et naturelle (44 %).

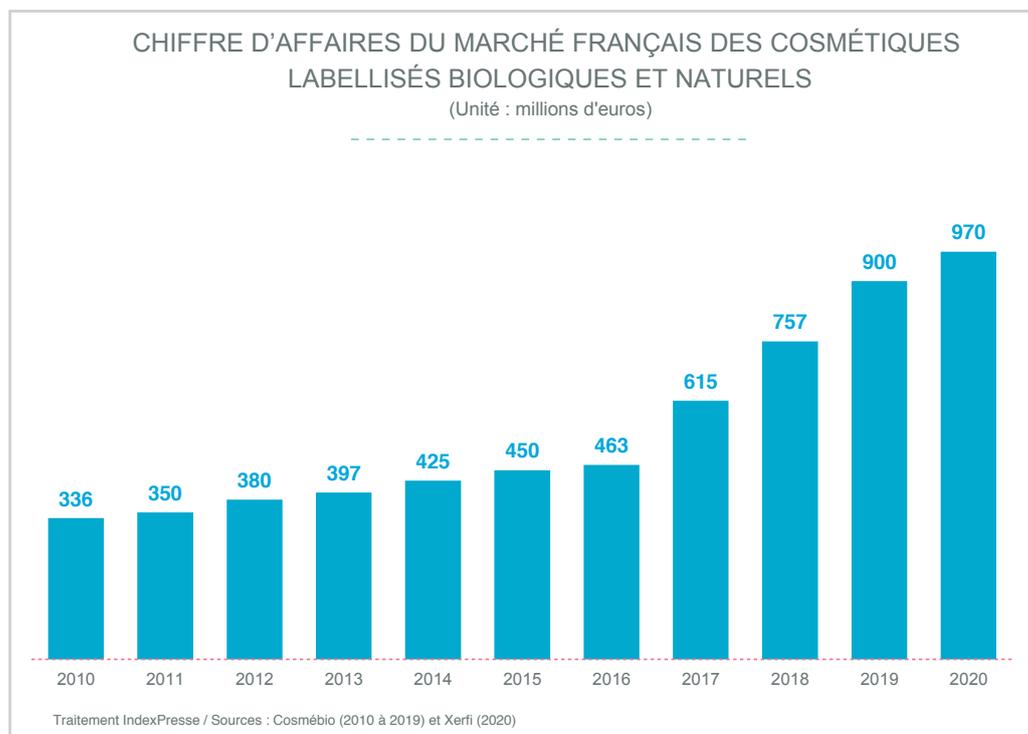
Ces résultats témoignent de la poursuite, et même de l'intensification, des tendances de la clean beauty en France malgré la crise. Dans cette dynamique, **les jeunes marques françaises telles que les DNVB (ou Digital Native Vertical Brands) semblent tirer leur épingle du jeu**. Elles se démarquent par un positionnement au plus proche des attentes des acheteurs de cosmétiques, sur un marché de plus en plus disputé au regard de l'augmentation importante de l'offre au cours de la décennie 2010-2020.

Les cosmétiques bio organes de la croissance

Un essor toujours exponentiel

Avec une croissance du chiffre d'affaires d'environ **8 % à 970 millions d'euros** selon Xerfi, le marché français des cosmétiques bio et naturels a enregistré un nouveau record en 2020. Bien qu'il ne représente encore qu'une niche du marché des cosmétiques (7% environ en 2020), son dynamisme en fait la seule véritable locomotive de ce dernier. Entre 2010 et 2020, les ventes de cosmétiques bio et naturels ont augmenté de près de 12,5 % par an en valeur tous circuits de commercialisation confondus. La croissance s'est sensiblement amplifiée depuis 2016. **En progression de 6 % par an de 2010 à 2015, le chiffre d'affaires a progressé trois et demi plus rapidement entre 2015 et 2020.** Sur un marché global en retrait ces dernières années, la part de marché des cosmétiques bio et naturels s'est accentuée: elle a plus que triplé au cours de la période 2010-2019 pour avoisiner 9 % de l'ensemble des ventes de produits d'hygiène-beauté

en valeur en France en 2019. Cette hausse majeure depuis 2015 est attribuable à de multiples facteurs, conjoncturels et structurels. Du côté de la demande, **l'augmentation de la population d'acheteurs a constitué une composante majeure de la croissance.** Leur nombre a enregistré un bond de 61 % entre 2016 et 2020, indiquait Nicolas Bertrand, directeur de Cosmébio. Reprenant les résultats de l'étude Senseva, ce dernier soulignait en septembre 2020 que malgré la crise, "en 2020, 50 % des Français ont acheté un cosmétique bio au cours des 12 derniers mois. Ils n'étaient que 31 % en 2016." L'augmentation est liée en partie à l'accroissement des consommateurs de sexe masculin. Par ailleurs, 78 % des consommateurs de cosmétiques bio ont effectué leur premier achat de ce type de produits au cours des cinq dernières années, selon les résultats de cette même étude. **L'essor du marché est par ailleurs attribuable à la hausse du panier moyen: 52 % des consommateurs ont augmenté leur budget consacré à**



l'achat de cosmétiques bio en 2019, soit 7 points de plus qu'en 2016. Le budget moyen s'est élevé à 45,80 euros en 2020 contre 30 euros en moyenne en 2016. Cette progression doit toutefois être nuancée, au vu des augmentations de prix appliquées aux produits.

Le nombre accru de marques spécialisées témoigne également de la pénétration grandissante des produits cosmétiques bio. Selon les données de Cosmébio, le nombre d'adhérents à l'association est passé de 10 laboratoires à sa création en 2002, à 464 en 2019. La dynamique s'est d'ailleurs poursuivie en 2020, avec 43 nouveaux adhérents au cours des trois premiers trimestres. **Parallèlement, de nombreux distributeurs spécialisés se positionnant sur la vente en ligne ont fait leur apparition ces dernières années**, attirés par le développement et le gisement de croissance du marché. **Dans le domaine de la certification, les labels et les mentions bio ou végétariens sur les produits cosmétiques se sont multipliés.** IndexPresse en recense une quinzaine en février 2021. Enfin, les circuits physiques traditionnels tels que les enseignes spécialisées dans la distribution bio, les chaînes de la distribution dite sélective ou la grande distribution alimentaire ont accru le nombre de références en magasins et/ou augmenté leur parc de points de vente.

L'impact de la crise sanitaire en 2020

Crise sanitaire majeure, la pandémie de Covid-19 a affecté de nombreux secteurs de la consommation en 2020. Le marché des cosmétiques bio et naturels n'a pas échappé à la tendance. Les achats de produits cosmétiques bio s'annoncent en retrait sur l'année selon les premiers sondages. **Les fermetures de magasins occasionnées par le confinement du printemps 2020 ont impacté les ventes, le circuit physique captant la très grande majorité des achats.** Selon une étude publiée en septembre 2020 par l'institut Nielsen, les ventes de produits de beauté ont chuté de 17 % durant les huit premiers mois de 2020 en France dans le circuit des GMS (hypermarchés, supermarchés, drive et commerces de proximité). Elles ont été fortement impactées par la chute des ventes de 53 % enregistrée entre mars et mai. La

FOCUS SUR COSMÉBIO

Créée en 2002 par une dizaine de laboratoires, Cosmébio est une association française spécialisée dans la cosmétique naturelle et biologique (label Cosmébio). En 2019, elle regroupait 464 adhérents et 13 160 produits labellisés. Les adhérents ont généré un chiffre d'affaires de 533 millions d'euros.

Source: Cosmébio

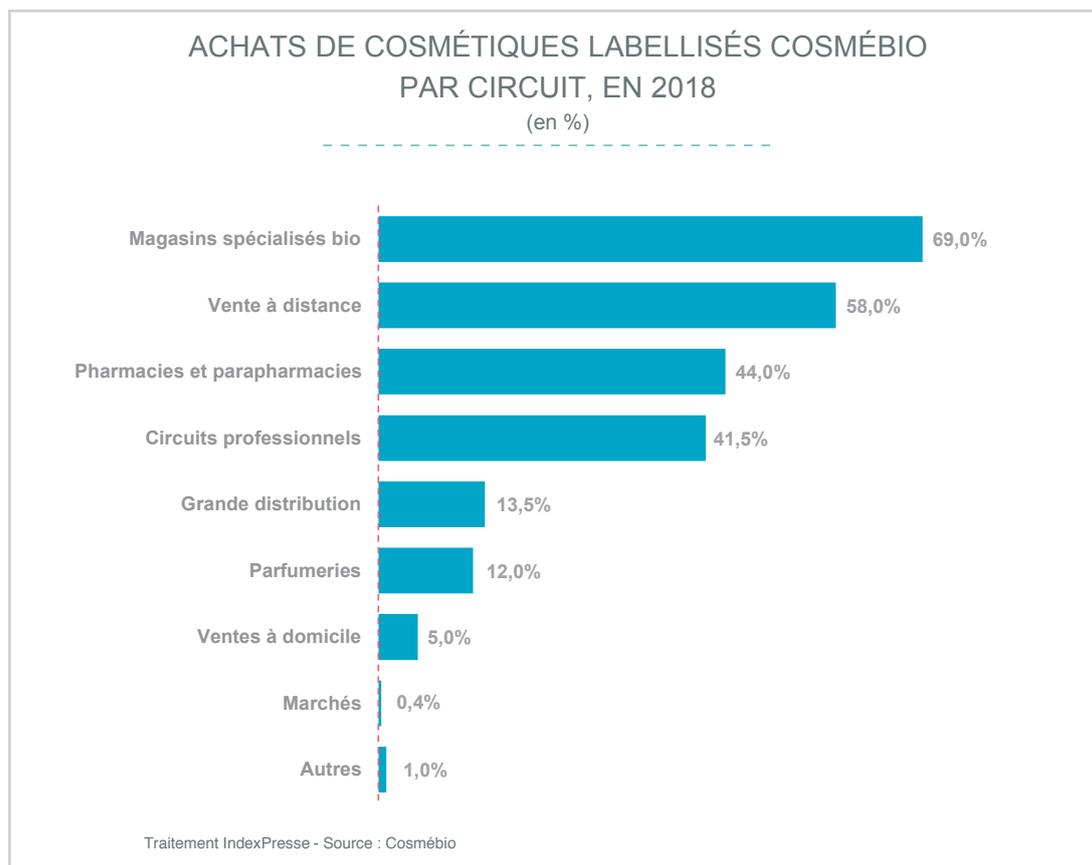
même tendance est observée dans les autres circuits. D'après le baromètre IRI/LSA paru en février 2021, les ventes de produits d'hygiène et de beauté dans les parapharmacies des grandes surfaces alimentaires se sont contractées de près de 23 % en valeur pour les produits de beauté et de près de 8 % pour l'hygiène. Le circuit de la distribution spécialisée bio a connu une évolution similaire. Dans une interview publiée en janvier 2021, Philippe Delran, directeur de la publication du magazine *Bio Linéaires*, résumait : "Des segments type tels que le maquillage se sont écroulés. Un bilan plus mitigé pour les cosmétiques : le constat est simple, plus d'hygiène, moins de soins."

Plus globalement, **le secteur des cosmétiques a souffert au premier semestre, avec une contraction des ventes d'environ 10 %.** "La situation est fortement contrastée entre l'explosion des produits d'hygiène et la chute des produits de beauté", soulignait le cabinet d'études Astères dans une étude parue en septembre 2020. "Les ventes de produits liés à la socialisation (maquillage, produits coiffants, parfums) sont en baisse, tandis que les produits d'hygiène du quotidien connaissent une bonne tenue, y compris depuis le déconfinement", résumait Patrick O'Quin, président de la FEBEA dans un article paru en octobre 2020 dans la revue *Points de Vente*. Si la crise sanitaire a eu des répercussions négatives sur les ventes, **elle a en revanche accéléré la digitalisation des achats.** Plusieurs sondages en attestent. Les consommateurs se sont massivement tournés vers les sites de beauté en ligne pour acheter leurs produits, faute notamment de magasins physiques ouverts durant le confinement du printemps 2020.

La rivalité entre les différents circuits de distribution se durcit

En France, les ventes de cosmétiques bio et naturels, au sein desquelles sont intégrées celles des produits estampillés de la clean et de la green beauty, sont réalisées auprès des consommateurs finaux à travers une grande diversité de circuits de distribution, que ces derniers soient physiques (magasins spécialisés bio, pharmacies, parapharmacies, grandes et moyennes surfaces,

parfumeries, marchés, instituts, spas, salons de coiffure, hôtellerie) ou dématérialisés (vente à distance). **Une dizaine de grandes catégories de canaux sont historiquement recensées par l'association labellisatrice Cosmébio.** Depuis 2015, trois d'entre eux se distinguent, soit du fait de leur poids, soit de la dynamique de leurs ventes sur moyenne période.



Les magasins spécialisés bio dominants, mais en perte de vitesse en première intention

Parmi les principaux circuits de vente, **les magasins spécialisés dans la distribution de produits biologiques captent la plus grande part des ventes** sur le marché des cosmétiques bio. Selon les données disponibles communiquées par Cosmébio, ce circuit a, en moyenne, généré près du quart des ventes finales durant la période 2011-2016. En ce qui concerne les seuls produits porteurs du label Cosmébio, pour lesquels les acheteurs mixent plusieurs canaux de vente, le poids de ce canal est logiquement supérieur. **Il représentait 69 % des achats en 2018, soit une proportion en hausse de 3 points par rapport à 2014.** Face à la grande distribution, aux parapharmacies, aux pharmacies et à la distribution sélective, les enseignes spécialisées dans les cosmétiques bio et naturels ont historiquement su s'imposer. En misant sur des concepts forts et identitaires, construits autour de valeurs très rassurantes et une image de marque assumée, elles ont su fédérer et former des communautés de consommateurs.

La domination des magasins spécialisés bio doit toutefois être nuancée. Concernant la seule population d'acheteurs récents (moins de deux ans) de cosmétiques certifiés bio, la dernière étude réalisée par Senseva pour Cosmébio parue en septembre 2020 fait notamment état **d'un déclin du circuit en première intention (- 5 points à 21 % des acheteurs)**. Face à la concurrence de plus en plus intense, certains réseaux de premier plan sont repartis à l'offensive. Depuis 2018, les grands réseaux et les chaînes spécialisées ont engagé un mouvement d'ouvertures de magasins pour densifier leur maillage territorial. La revue professionnelle *Bio Linéaires* a recensé, en cumul, un peu plus de 360 ouvertures de magasins spécialisés bio intervenues en 2019 et 2020 ; les trois grandes enseignes Biocoop, La Vie Claire et Les Comptoirs de la Bio concentrent en moyenne 63 % des ouvertures. La crise sanitaire a également offert l'opportunité pour certains réseaux encore dépourvus en la matière de prendre le

virage du digital en créant des sites de vente en ligne (à l'image de Biocoop en avril 2020) ou de proposer un service de click and collect (à l'instar de Bio'C Bon, Les Nouveaux Robinson, Le Grand Panier Bio ou encore Aventure Bio). Dans les rayons des magasins, **certains grands réseaux ont élargi leur offre de cosmétiques et de produits d'hygiène-beauté**, en intégrant notamment des cosmétiques solides dans leurs linéaires.

À titre d'exemple, Naturalia a augmenté à la mi-juin 2020 son offre de cosmétiques solides de 30 références parmi lesquelles des soins du visage et des démaquillants sur son site de e-commerce et dans quelques magasins. "Ce choix élargi s'inscrit dans l'engagement écologique profond de Naturalia. Une réponse idéale à nos consommateurs en quête de produits plus naturels, écologiques et sources de plaisir à l'usage", déclarait Sébastien Lévy, directeur des achats et de l'offre de l'enseigne dans un communiqué de presse. De son côté, Naturéo a ajouté dès le mois d'avril 2020 des savons solides bio à sa gamme dans les rayons de ses points de vente. Quant au leader Biocoop, il intègre progressivement depuis 2014 le vrac de cosmétiques liquides en magasins.

4,2

Le chiffre d'affaires, en milliards d'euros, réalisé par les magasins spécialisés bio en 2020

Source : BioLinéaires

La VAD et les GMS captent les néo-consommateurs

La grande distribution confirme sa suprématie en première intention

Tendance également observée dans d'autres secteurs du commerce de produits bio, **les GMS (grandes et moyennes surfaces) ont gagné des parts de marché au cours des cinq dernières.**

Si ce circuit très grand public capte une proportion assez faible de l'ensemble des ventes finales (moins de 10 %) selon les derniers chiffres communiqués par Cosmébio, **la grande distribution s'impose toutefois plus que jamais comme un circuit incontournable en première intention.**

Ainsi, 45 % des acheteurs récents se sont tournés en 2020 vers la grande distribution pour leur premier achat de cosmétiques bio et naturels, indique la dernière enquête de Senseva pour Cosmébio, publiée en septembre 2020. "La grande distribution était déjà en tête en 2016, mais seulement pour 37 % des sondés. En quatre ans, l'écart s'est creusé avec les réseaux spécialistes", soulignait Nicolas Bertrand, directeur de Cosmébio dans un article publié en septembre 2020 sur le site Internet de LSA. La progression des GMS observée depuis 2015, qui a pu se poursuivre notamment durant le premier quadrimestre 2020 au regard d'une croissance de 53 % à 350 millions d'euros de chiffre d'affaires des ventes de cosmétiques bio tous circuits GMS selon les données d'IRI (+ 37 % en intégrant les cosmétiques naturels), s'explique notamment par les retombées des actions stratégiques mises en place par les enseignes leaders de la grande distribution. En particulier, elles ont **multiplié ces dernières années les mises en rayon dans leurs magasins de références de produits cosmétiques bio sous marque propre à prix très compétitifs**, pour renforcer significativement leur assortiment et rattraper ainsi leur retard dans le domaine de l'offre. En 2018, l'enseigne Casino avait lancé sa gamme "Ysiance", comprenant 27 produits bio pour le visage (démaquillants, masques pour le visage, baumes à lèvres, etc.), les cheveux et le corps labellisés Cosmébio. La même année, la coopérative Système U avait de son côté mis en rayon sa marque "U bio",

composée d'une quarantaine de références en hygiène-beauté bio certifiées Cosmébio. Plus récemment, fin décembre 2019, l'enseigne Franprix a enrichi son offre en marque propre avec la mise sur le marché d'une ligne composée de différents produits de soins du visage (crème hydratante, masque visage purifiant, brume de fixation maquillage, gelée démaquillante). À la même époque, et à quelques jours d'intervalle, Carrefour avait approvisionné les linéaires de ses points de vente avec sa gamme complète "Nectar of Bio", une gamme de soins capillaires, du visage et du corps certifiés Cosmos Organic. De son côté, Auchan a proposé à la vente une gamme de produits de beauté bio pour adultes et bébés sous sa marque nouvellement créée: "Cosmia Bio".

Cet élargissement de l'offre sous marque propre de la grande distribution depuis 2017 s'est ajouté, dans les linéaires des hypermarchés, des supermarchés et des supérettes, **au lancement de nombreuses marques et/ou gammes de produits spécifiques de la part des grandes marques de l'hygiène-beauté** telles que L'Oréal, (La Provençale Bio), Unilever, Eugène Perma, ou encore Henkel et Garnier, en réponse à la défiance grandissante des consommateurs envers les produits de beauté d'origine chimique.

5,7 %

La part de marché en valeur des cosmétiques bio et naturels dans le rayon hygiène-beauté des GMS au premier trimestre 2020 (+1,7 point par rapport à 2019)

Source : IRI



La vente en ligne progresse régulièrement

La vente à distance (VAD), dont la vente en ligne représente une très grande part, apparaît comme le deuxième grand canal de distribution, avec entre le cinquième et le quart des ventes en moyenne durant la période 2011-2017. Elle progresse depuis 2015. Sur les seuls produits porteurs du label Cosmébio, elle captait 58 % des achats en 2018 (qui doivent être comparés aux 47 % environ quatre ans plus tôt).

Ce circuit tend à gagner du terrain depuis 2015. Plusieurs facteurs expliquent son développement. **En 2020, il a bénéficié d'un mouvement massif de report d'achat en provenance d'autres circuits physiques compte tenu des répercussions de la crise sanitaire** due à la pandémie de Covid-19. Avec la fermeture des magasins non essentiels durant le confinement du printemps 2020, de nombreux acheteurs de produits cosmétiques bio se sont reportés sur la vente en ligne, car ils ne pouvaient plus accéder aux magasins traditionnels, qu'ils soient spécialisés ou généralistes.

Parallèlement, la pénétration plus importante de l'e-commerce dans la vente de cosmétiques bio et naturels trouve également son origine dans **le tournant de l'e-commerce pris ces dernières années par certains grands acteurs issus de circuits alternatifs** comme la distribution sélective (parfumeries), les pharmacies et parapharmacies ou, plus récemment, les enseignes de la distribution spécialisée bio. Ces dernières ont depuis quelques années intensifié les lancements de sites web marchands pour commercialiser leurs produits et tenter par ce moyen d'endiguer la concurrence grandissante des canaux concurrents.

Les ventes de ce circuit sont également boostées depuis plusieurs années par l'augmentation des créations d'entreprises. **De nouveaux acteurs spécialisés dans la vente à distance de produits de beauté via Internet sont apparus sous le concept du e-shop**, en cherchant à se différencier par un positionnement affirmé mettant en avant

les produits estampillés de la clean beauty, de la green beauty ou de la tendance végane. Wakey en 2017, Beauté Clean, AyaNature et Weemaï en 2018, Green Beauté, Botimyst et Felicita Market en 2019, ou encore plus récemment Cosmétiques Végan et Abril & Ami en 2020, sont autant de nouveaux acteurs qui ont pris pied sur le marché. Sur les 30 sites web marchands immatriculés dans l'Hexagone et revendiquant un positionnement clean, green ou végan recensés par IndexPresse, sept sur dix ont été créés au cours de la période 2015-2020.

Certains de ces nouveaux acteurs spécialisés dans la vente en ligne ont d'ores et déjà amorcé le virage du multicanal pour leur développement en ouvrant leur propre boutique sous enseigne. En 2015, l'e-shop Véganie, spécialisé dans les cosmétiques végans avait par exemple ouvert un point de vente physique à Paris (la seule à ce jour). L'une des pionnières, Oh My Cream!, lancée en 2012 et dans laquelle le fonds d'investissement Expérience Capital a pris une participation à hauteur de 41 % du capital à la fin de l'été 2019, affichait de son côté 18 boutiques en France (dont 11 à Paris) en février 2021, soit environ deux points de vente ouverts chaque année depuis sa création. En définitive, **environ le tiers des e-shop identifiés par IndexPresse dispose d'une ou plusieurs boutiques physiques** en complément de leur site Internet marchand. Pour se démarquer et affirmer leur positionnement, la plupart de ces nouveaux acteurs spécialisés arborent plusieurs labels bio et une charte d'engagement exigeante concernant leur sélection rigoureuse des marques commercialisées.

Canal de vente en fort développement depuis dix ans, Internet a constitué pour certaines marques émergentes une véritable opportunité leur permettant d'accéder rapidement au marché. Le digital est en outre à l'origine du développement de nouvelles marques proposant des cosmétiques de niche, nées sur le web, qui insufflent de nouvelles dynamiques et représentent une nouvelle forme de concurrence: les DNVB, ou *Digital Native Vertical Brands*.

Les *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) : une concurrence nouvelle et influente

Modèle intégré et transparence : deux atouts majeurs

Conjointement à l'évolution des attentes des clients, le numérique ouvre le champ des possibilités et favorise l'arrivée de nouveaux acteurs. Fondé sur une désintermédiation complète, le modèle des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) est suivi par de nombreuses jeunes marques du secteur de la clean beauty. Nées sur Internet, ces dernières ont la particularité d'exploiter **un modèle industriel verticalement intégré**. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Elles s'adressent directement aux consommateurs, **sans intermédiaires commerciaux** et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", selon France DNVB, l'association des DNVB françaises. Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, ces marques ont profité de l'essor du commerce électronique **pour vendre leurs produits directement depuis leur site**, et en faire la publicité à travers les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux.

Leur stratégie consiste soit à créer une offre de niche dans des marchés délaissés par les acteurs historiques, soit à proposer une offre de qualité supérieure à un meilleur prix. Ces marques d'un nouveau genre connaissent un succès sans précédent en France, à tel point **qu'elles influencent aujourd'hui les acteurs traditionnels** des marchés dans lesquels elles opèrent, comme c'est le cas dans l'hygiène-beauté. Le caractère disruptif d'une DNVB peut s'affirmer dès son lancement, **avec une possibilité de recours au crowdfunding et à la cocréation**. Côté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour leurs publications

organiques ou sponsorisées, pour faire parler d'elles, ou encore pour déployer une stratégie de marketing d'influence. La distribution quant à elle, passe initialement par le biais d'une activité e-commerce qui peut s'effectuer sur un site marchand propre et/ou via les marketplaces.

La start-up française Respire fait partie des DNVB qui ont réussi à s'imposer sur le marché des cosmétiques et produits de toilette naturels. Elle s'est lancée en 2018 en commercialisant le premier déodorant naturel, efficace et made in France. **Sa campagne de crowdfunding lui a permis de totaliser 21 000 pré-commandes** qui ont marqué le point de départ de son activité, indiquait LSA dans un article de novembre 2019. Depuis, Respire a étendu sa gamme à des produits d'hygiène, des savons et des shampoings solides, des crèmes solaires, des soins du visage et même des vitamines.

Les DNVB se sont emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Agiles, elles sont également **centrées sur les besoins des consommateurs** "qu'elles comprennent parfaitement grâce à la relation directe sur laquelle elles s'appuient", analysait en janvier 2020 *La Revue des marques*. Elles ont aussi l'avantage d'être génétiquement digitales, le web et le mobile étant les vecteurs privilégiés des interactions avec leurs communautés.

Ces marques s'attachent à repenser toute la chaîne de valeur en partant du client comme point central. "S'affirmant comme de véritables contre-pouvoirs, elles attaquent directement les vulnérabilités des marques traditionnelles, en assurant aux clients une vraie valeur ajoutée, aussi bien **au travers d'une meil-**

Les DNVB, en bref

Le terme de DNVB désigne les marques digitales innovantes nées sur le web et vendant en direct aux consommateurs une gamme courte, voire un unique produit.

leure expérience d'achat que par des produits de plus grande qualité, innovants, à des niveaux de prix inférieurs", expliquait le magazine. En éliminant les intermédiaires, les DNVB maîtrisent à la fois la qualité, le savoir-faire et le niveau d'engagement responsable. "Elles sont garantes de ce qu'elles produisent et vendent, **et donc parfaitement en mesure d'être transparentes**, de prouver leur réelle implication et de démontrer à leur public qu'il ne s'agit pas d'arguments commerciaux", ajoutait *La Revue des marques*. En entretenant **une relation directe avec leur public**, elles peuvent maîtriser tout le processus et l'expliquer en toute transparence. Elles entendent surtout offrir bien plus qu'un produit à leurs clients. Au travers d'une mission et de valeurs partagées, elles contribuent à leur donner le sentiment de participer à la construction d'une société meilleure, plus responsable et authentique.

L'histoire de la marque *Respire* se base sur l'expérience personnelle de sa fondatrice Justine Hutteau, désireuse de casser les codes du secteur de la beauté **en y introduisant davantage de transparence**. Grâce aux réseaux sociaux, la fondatrice de la société favorise une communication de proximité avec sa communauté, avec qui elle

travaille en co-création. Les internautes qui suivent la marque fidèlement participent ainsi à son développement. "Avant de lancer *Respire*, j'avais déjà 20 000 abonnés Instagram qui suivaient mes courses à pied, ma grande passion" expliquait Justine Hutteau, interrogée en octobre 2020 par *Marketing*. "Lorsque j'ai créé mon entreprise, il m'a semblé normal d'associer ces personnes à ce projet", poursuivait-elle. En 2018, elle a ainsi invité plusieurs de ses abonnés à tester et à donner leur avis sur son premier déodorant. **Ces "fans" testeurs constituent aujourd'hui le Club Respire**. Celui-ci comprend une centaine de bénévoles qui échangent une fois par semaine avec l'entrepreneure pour lui donner leurs retours. "Associer la communauté à chaque étape de *Respire*, c'est aussi un gage de transparence. Notre objectif est de toucher encore plus de monde sur la base de notre mantra : 'le corps est magique, il faut en prendre soin'", concluait Justine Hutteau. La PME, qui comptait 23 salariés en 2020, continue de grandir avec l'aide de sa fidèle communauté. Elle compte pas moins de 300 000 followers au total, toutes plateformes confondues. Elle ambitionne de devenir **la marque d'hygiène naturelle numéro un en Europe**.

La course à la taille

Bien que le digital apparaisse comme l'une des composantes clés de leur ADN, les DNVB ont compris la nécessité de multiplier les canaux de distribution pour se développer. Leur objectif prioritaire "n'est pas de créer un canal de distribution additionnel, mais plutôt **de trouver un canal d'acquisition client complémentaire**, dans une optique marketing", expliquait en 2019 Viviane Lipskier, journaliste des *Échos*. La plupart d'entre elles se tournent vers la distribution physique, à l'instar de la marque *Respire*, commercialisée depuis l'été 2020 au sein des enseignes Monoprix, Parashop et Sephora. Mais la consommation plus consciente qui accompagne la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, démarrée au printemps 2020, est l'occasion idéale pour les

marques de réfléchir aux canaux qu'elles souhaitent exploiter, au-delà des acteurs généralistes et traditionnels.

La marque de cosmétiques naturels Mademoiselle Saint Germain, s'est rapidement tournée vers les pharmacies et parapharmacies pour commercialiser ses gammes. En réaction à la crise sanitaire et au coup d'arrêt marqué par la distribution physique, **elle s'est associée durant l'été 2020 à la place de marché et plateforme spécialiste des ventes événementielles Choose**, détaillait la directrice marketing Marie-Estelle Rigord, pour *Le Journal du Net*. De son côté, la marque de cosmétiques et de produits de maquillage bio et naturels Avril, créée en 2012, travaille régulièrement

LE BIO ET LE NATUREL S'IMPOSENT COMME LES MOTEURS DU MARCHÉ

avec des revendeurs professionnels, spécialistes du bio ou non. Mais ce choix n'a pas toujours été une évidence. "Au départ, nous étions partagés car nous craignons de perdre des ventes sur notre propre site en proposant des produits sur d'autres plateformes. Finalement ce n'est pas le cas", observait en janvier 2021 Marion Delissen, responsable web chez Avril pour *Le Journal du Net*. Sur la plateforme de produits bio Kazidomi, les produits Avril apparaissent dans les premiers résultats en raison du rapport qualité-prix de la marque. "Cela nous permet **de gagner en visibilité auprès d'un public sensible à la problématique du bio**, c'est bénéfique. Notre site et nos ventes sur les plateformes n'ont pas compensé la perte du chiffre d'affaires due à la fermeture de nos 30 boutiques pendant la crise mais en multipliant les canaux, nous assurons nos arrières", expliquait la professionnelle. Pour assurer leur croissance, **les jeunes marques digitales de la clean beauty cherchent également des partenaires financiers**. Sur l'année 2020, les DNVB françaises ont levé plus de 74 millions d'euros au total, selon le baromètre des levées de fonds du *Journal du Net*. Côté investisseurs, les business angels sont nombreux à se laisser séduire par le modèle économique et les valeurs de ces acteurs. Si l'alimentation apparaît comme le secteur le plus attractif, **l'hygiène et les cosmétiques ont totalisé 23 millions d'euros :**

18 millions d'euros (pour cinq opérations réalisées dans l'année) pour l'hygiène et 5 millions d'euros (pour six opérations) pour les cosmétiques. En février 2020, soit quatre ans après son lancement, WAAM cosmetics, start-up française spécialisée dans la cosmétique naturelle et *do-it-yourself*, a par exemple réalisé une première levée de fonds auprès de la société de capital-investissement Karot Capital et la banque publique d'investissement BPI France pour un montant de 1,5 million d'euros. Engagée et écoresponsable, WAAM propose à chacun de devenir acteur de sa beauté et de son bien-être, en composant ses propres soins cosmétiques grâce à une sélection de produits naturels. **Lancée au départ sur son site Internet, la DNVB a très vite séduit de grandes enseignes** telles que Monoprix et de nombreuses pharmacies. Avec cette levée de fonds, elle s'est fixée comme objectif **de prendre une place de leader sur un marché en forte croissance**. Pour C.A. Morand, associé chez Karot Capital, interrogé par le site *Fusacq*, le succès de WAAM "traduit l'intérêt grandissant pour une cosmétique *do-it-yourself* basée sur des produits naturels et sains. Ces nouveaux moyens, mis à disposition d'une entrepreneuse qui s'est jusqu'à présent autofinancée, vont lui permettre d'accélérer encore davantage, au bénéfice de tous".

LES QUATRE ENJEUX CLÉS DES DNVB

- Faire grossir leur communauté de fans et de clients
- Maîtriser sa chaîne logistique pour ne pas exploser les coûts.
- Innover suffisamment pour limiter la concurrence.
- Trouver de nouveaux canaux de distribution : magasins physiques ou social commerce, soit l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes.

source : LSA, août 2020.



Ultra-spécialistes du clean et engagées, les DNVB impulsent les tendances : le cas de de oOlution

Pour être désirable, **un produit cosmétique doit être à la fois "green, clean et cool"**, de préférence façon DNVB, signifiait déjà en 2019 le site *Premium Beauty News*. "Green, car la naturalité est devenue 'la base'. Clean, car être exempt de toutes substances polluantes ou suspectes est un autre prérequis. Cool, car réunissant le package 'special millennial' : engagé, éco-conscient, transparent et propriétaire de la relation client". Au-delà de ces axes phares, le consommateur exige désormais **l'assurance d'un produit intégrant la dimension environnementale, et ce, de façon prouvée**. Dans ce cadre, la quête de transparence de la part des intervenants de la beauté se révèle plus que jamais centrale. La traçabilité se met en place sur toute la chaîne de la production, l'utilisateur souhaitant "tout savoir". Les DNVB entretiennent une proximité avec leurs clients en les renseignant sur leurs produits et en leur expliquant leur démarche éthique et environnementale.

La société oOlution fait figure d'exemple en la matière. Elle a compris la nécessité **de se montrer irréprochable à tous les niveaux, de la production et de la commercialisation**, pour faire la différence auprès d'un public de plus en plus informé et en recherche de confiance. La société est née en 2010 de la conviction d'Anne-Marie Gabelica, sa fondatrice, qu'une autre alternative aux cosmétiques conventionnels est possible. Après avoir travaillé pendant sept ans dans ce secteur pour le compte de grands industriels, elle s'est lancée dans l'entrepreneuriat avec comme ambition de répondre plus efficacement aux besoins biologiques de la peau, uniques à chaque personne. À contre-courant des produits habituels conçus de façon homogène et sans tenir compte des différences de chacun, elle décide de créer des soins sur-mesure et simples à utiliser. En 2013, après trois années de recherche et développement menées en collaboration avec l'Ademe, les premiers produits oOlution voient le jour avec une gamme de soins visage garantie sans aucun dérivé d'huile de palme.

Aujourd'hui, la marque offre une large gamme de soins et de produits d'hygiène responsables et engagés pour la planète : crème hydratante, sérum équilibrant, lait corps hydratant, savon saponifié à froid, déodorant, etc. L'ensemble des références sont certifiées véganes, se composent d'ingrédients 100 % d'origine naturelle et bio, sans aucun additif chimique et sont non testées sur les animaux. Au-delà de ses formules engagées, oOlution met tout en œuvre **pour travailler dans le respect de ses convictions sociétales** en choisissant par exemple de produire des soins made in France, en favorisant l'insertion professionnelle de travailleurs handicapés et en assurant la traçabilité de ses produits. S'inscrivant également dans une démarche zéro déchet, la marque a mis en place **un système de consigne lui permettant de récupérer et de réutiliser ses flacons usagés**. Il s'agit du plus gros succès de l'entreprise selon Adèle Baraban, ingénieure chimique et responsable marketing chez oOlution, interrogée en septembre 2020 par *Le Figaro*. Des enveloppes prépayées, glissées dans chaque commande en ligne permettent les retours. "Entre 10 et 20 enveloppes nous reviennent chaque jour, c'est-à-dire 50 % de nos ventes", détaillait la responsable communication.

oOlution a choisi d'exploiter en profondeur la notion de clean beauty avec ses engagements éthiques et écologiques. Elle illustre la capacité des DNVB à s'adapter au marché et aux nouvelles attentes des consommateurs en quête de sens et de nouveautés. **Les acteurs historiques sont de plus en plus nombreux à montrer leur intérêt pour ces nouvelles venues**. En témoigne par exemple la prise de participation minoritaire du groupe L'Oréal au sein de Sillages Paris, jeune marque de parfumerie digitale. Ce type de rapprochement pose des questions sur l'avenir de ces nouveaux acteurs quant à leur indépendance et leur existence à moyen terme. Pour autant, **ces nouvelles marques digitales et disruptives bouleversent les codes du marché historique**.

PROPOSER DES COMPOSITIONS PLUS PROPRES ET NATURELLES

Des formulations réduites, sans ingrédients controversés

Le mouvement de la clean beauty est né dans l'idée de proposer des produits d'hygiène-beauté plus propres et plus naturels. Dans cet objectif, les fabricants poursuivent leurs efforts pour alléger leurs formulations **afin de supprimer les ingrédients controversés**. Ces dernières années, le marché a vu proliférer des allégations "sans". **Cette tendance s'est vue renforcée par la pandémie de Covid-19, en 2020**. "La crise sanitaire ne fait que renforcer un processus déjà en cours, c'est-à-dire une demande croissante de transparence, mais aussi de garanties. C'est un processus légitime et positif", selon Olivia Guernier, directrice de la communication et des affaires publiques de la Fédération des Industries de la Parfumerie (FE-BEA). Avec la vague du nature, de plus en plus de consommateurs ne souhaite plus utiliser certains ingrédients synthétiques. **"Ce rejet est le résultat de confusions, notamment suite à la profusion des allégations 'sans'**. Néanmoins, c'est un fait : des consommateurs sont inquiets de l'utilisation de certaines substances", affirme l'experte.

Les perturbateurs endocriniens comme le paraben, le benzophénone ou le sodium lauryl sulfate tendent progressivement à disparaître des formulations, tout comme les allergènes potentiels et les colorants. Globalement, les listes d'ingrédients se simplifient et le pourcentage de composés d'origine naturelle et surtout végétale augmente. Par ce biais, **les fabricants veulent rassurer les consommateurs** alors que le marché français de l'hygiène-beauté conventionnelle est touché par une vague de déconsommation depuis quelques années. Selon Charlotte Le Buhan, directrice marketing beauty care chez Henkel France, interrogée début 2020 par LSA, "la déconsommation est responsable de 62 % des pertes en volume".

D'après Iri, **l'inquiétude des Français quant à la qualité et à la composition des produits constitue la première explication**, représentant 33 % des pertes en volume. Les choix plus raisonnés des consommateurs apparaissent comme la deuxième cause de la décade, représentant 29 % des pertes en volume. "Les Français veulent des produits rassurants et des marques qui s'engagent", confirmait Charlotte Le Buhan.

Avec leurs listes d'ingrédients réduites, les produits de soins et de maquillage "propres" sortent du seul circuit des magasins bio. Ils se développent en grande distribution, en pharmacies, en parfumeries et chez les marques-enseignes (généralistes ou spécialisées). Les marques conventionnelles agissent en faveur de compositions allégées. Ainsi, Magnesium Protect, le lancement 2020 de Narta, la marque de L'Oréal leader des déodorants, ne contient que cinq ingrédients. **Ce travail sur les compositions est suivi par tous les principaux acteurs du rayon**. Par exemple, au sein du groupe Colgate-Palmolive, les formules des déodorants Sanex Natur Protect ont été entièrement retravaillées. "Nous avons supprimé les conservateurs phénoxyéthanol et BHT, et le cyclométhicone, un silicone, tous les trois soupçonnés d'être des perturbateurs endocriniens", indiquait début 2020 Caroline Gevrey, chef de groupe body care chez Colgate-Palmolive pour LSA. L'évolution des formules est aussi **l'occasion pour la marque de moderniser ses packs**. Le nouveau dentifrice de Colgate, Smile for good, ne présente que neuf ingrédients contre quinze en général. Cette liste courte est mise en avant par la marque sur la face avant de son packaging pour rassurer les consommateurs. "Nous sommes entièrement transparents avec



PROPOSER DES FORMULATIONS PLUS PROPRES ET NATURELLES

le consommateur en détaillant la liste de ces ingrédients sur la face avant du packaging et en expliquant à quoi sert chaque ingrédient”, expliquait Caroline Gevray. Dans le même esprit, l’industriel allemand Beiersdorf met en avant le pourcentage important d’ingrédients naturels de Nivea Naturally Good sur les emballages de sa gamme de crèmes et soins.

Sur le créneau de la composition des produits, **de jeunes marques, notamment des DNVB**, viennent bousculer les acteurs conventionnels avec des gammes de produits très propres. En 2019, Ning Li, jeune entrepreneur français d’origine chinoise, également fondateur du site d’ameublement Made.com en 2010, a lancé sa marque de soins 100 % digitale baptisée Typology. Celle-ci met en avant des formules composées de seulement dix ingrédients ou moins, d’origine naturelle et sans superflu. “Par rapport à nos concurrents, nous avons une charte de formulation bien plus stricte qui se base sur plusieurs études scientifiques. Nous appliquons par ailleurs le principe de précaution car certains actifs qui font débat peuvent faire naître de la défiance chez les consommateurs”, indiquait Ning Li, interrogé en 2019 par *Cosmétique magazine*. “Nous éliminons impitoyablement tout ce qui est nocif pour l’homme ou l’environnement”, précisait-il en janvier 2020 pour le quotidien belge *L’Écho*. Le mot d’ordre de la marque : **une qualité élevée à un prix abordable**. Cette équation est rendue possible en travaillant en interne et en éliminant les intermédiaires. “Distribution, recherche et développement, design, communication : nous faisons tout nous-mêmes. Seule la production est externalisée, en France”, expliquait le fondateur. L’approche de la marque se veut également ultra rationnelle, comme le soulignait Ning Li : “Sur l’étiquette, nous indiquons l’action de chaque composant, et pour quelle raison nous l’avons choisi. Tout le superflu - conservateurs suspects, ingrédients de remplissage et parfums - est exclu. Nous ne vendons ni rêves ni miracles, mais des produits concentrés qui font ce qu’ils annoncent.” Tous les ingrédients sont également repris sur le site, à la manière d’un glossaire, avec les précisions nécessaires.

Seasonly suit la même approche que Typology.

La marque fondée en 2018 par Fany Péchiodat, l’une des fondatrices du site de bonnes adresses My Little Paris, cherche à se montrer la plus transparente dans ses formulations. Il en résulte une gamme de soins clean (sérum, huiles, gélées nettoyantes) **dotée d’une “No list” recensant tous les ingrédients controversés supprimés des produits**. Rencontrant un beau succès, la marque a signé un partenariat commercial en juin 2020 avec la chaîne de grands magasins Les Galeries Lafayette pour être distribuée au sein du point de vente de Paris Haussmann. Elle illustre la réussite des DNVB des cosmétiques clean **qui parviennent à sortir de leur circuit d’origine**, le digital, pour intégrer des points de vente physiques de grandes enseignes généralistes ou spécialistes.

La marque de soins visage et corps Minima[liste] a fait de la formulation courte son axe de développement prioritaire. Elle considère que “moins” est synonyme de “mieux”, comme elle l’indique sur son site Internet. Elle a choisi de réduire la liste des ingrédients au strict minimum et **de créer des formules sans eau**, qu’elle considère comme superflue dans les cosmétiques, car elle n’a aucune action hydratante. Elle se concentre sur des actifs simples, bio et 100 % naturels. “Nous souhaitons, grâce à Minima[liste] changer les modes de consommation et nous recentrer sur l’essentiel”, indiquent les fondateurs de la marque sur leur site. La marque est vendue sur Internet mais également dans le circuit physique, notamment en pharmacies et dans les magasins spécialisés dans le bien-être.

Si les formules courtes se sont d’abord imposées dans l’univers du soin, **elles ont également gagné le segment du maquillage**. Depuis 2019, les marques, y compris les plus iconiques, accélèrent sur ce plan. “La naturalisation du maquillage est globale, concerne des marques aussi bien du sélectif que du mass, drivée par la demande des clients”, expliquait François Ledoux, CEO du laboratoire de formulation FL Cosmétique, interrogé en 2019 par *Cosmétique magazine*. “Il est en attente de plus d’éthique et cela va toucher aussi bien le pack que la formule”. Pour autant, “les consommateurs veulent le même effet, le même choix, le même prix”, précisait Shannaz

Maquillage : les limites de la formulation

- Le waterproof : les formules waterproof des mascaras ou des rouges à lèvres liquides misent encore sur des ingrédients organiques volatiles issus de la pétrochimie pour pouvoir résister à l'eau.
- La sensorialité des textures : il est difficile d'arriver à la hauteur des performances des silicones d'origine pétrochimique et peu biodégradables pour obtenir une texture glissante et agréable.
- L'effet *blur* : les produits de type *primer*, rouleur ou combleur de rides et ridules les plus performants sont encore ceux qui contiennent le plus de silicones.
- Le végétan : la plupart des organismes certificateurs acceptent des matières premières animales dans leurs formules, comme le carmin issu du broyage des cochenilles. Dans le maquillage on retrouve aussi le chitosan (carapaces de crustacé), la lanoline (graisse animale)...
- Les couleurs : si les coloramas ont tendance à s'améliorer, le maquillage fluo est encore impossible à faire et certains pigments sont difficile à incorporer sans un enrobage synthétique.
- Le vernis bio : même s'il existe, les marques sont frileuses à le sortir ne trouvant pas le résultat à la hauteur des attentes. Elles préfèrent pour la plupart miser sur les formules biosourcées.

Source : Cosmétique magazine, juin 2019

Schopfer, General Manager États-Unis du spécialiste de la formulation maquillage Cosmetics Innovations. Sur ce dernier point, des efforts sont faits. La marque pionnière en la matière, Boho Green Make-Up, sous le giron du groupe français spécialiste des produits bio Léa Nature, revendique l'accessibilité avec un prix moyen sous la barre des 10 euros, indiquait Hanane Bourimi, présidente de la marque. Même les spécialistes du petit prix mettent en avant leurs efforts sur le plan des compositions, à l'instar de la marque-enseigne d'origine italienne Kiko qui a lancé à deux reprises une ligne naturelle avec une liste d'ingrédients réduite baptisée Green Me.

Les sous-traitants de l'industrie cosmétique française suivent eux aussi la tendance. Strand High Tech Color Cosmetics, le laboratoire spécialisé dans la fabrication et la formulation de produits cosmétiques, a fait de cet axe une priorité afin de répondre aux besoins des acteurs du marché. Il fait partie du groupe MS Beutilab, né en 2020 de la fusion entre l'entreprise française Strand Cosmetics Europe et la société suisse Marvinpac. "Notre premier challenge est la **réduction du nombre d'ingrédients, sans oublier la galénique et la sensorialité**", expliquait à l'été 2020 Nathalie Dessirier, responsable marketing du maquillage

chez MS Beutilab, interrogée par *Cosmétique magazine*. Strand High-Tech Color Cosmetics s'attache ainsi à créer des compositions courtes à partir d'une dizaine d'ingrédients au maximum, auxquels, pour le maquillage, s'ajoutent les pigments. Une formule courte de maquillage comprend ainsi dix à quinze ingrédients maximum. Les ingrédients controversés comme le silicone sont retirés des formules. "Nous sommes face à un double challenge : **ne mettre que des composants essentiels et si possible naturels**", expliquait Nathalie Dessirier. Le rouge à lèvres liquide de Strand High-Tech Color Cosmetics est par exemple élaboré à partir de résine naturelle, de cire de carnauba, de pigments et nacres, d'extrait de stévia, un édulcorant naturel, et d'un parfum naturel à la figue. Cependant, les fabricants se heurtent parfois à des difficultés **pour trouver des alternatives naturelles à certains ingrédients indispensables** à la stabilisation, à la conservation et plus globalement à la performance des formules. "L'efficacité est un point central de notre cahier des charges. Lorsque nous développons une formule courte, le premier enjeu se situe au niveau de la performance. Celle-ci doit être au moins égale à la formule précédente", indiquait Nathalie Dessirier.

Le recours aux ingrédients biosourcés se généralise

Les manières d'exprimer la naturalité se multiplient au gré des innovations des marques. Mais **les arguments marketing doivent être étayés pour séduire un consommateur en quête de transparence**. En parallèle de la suppression de composés synthétiques, les marques augmentent la part d'ingrédients d'origine naturelle dans leurs produits. En 2020 comme en 2019, la plupart des lancements sur le marché français des cosmétiques étaient des produits bio ou naturels, selon LSA. Les produits biosourcés s'imposent sur le marché mondial. En 2019, selon le magazine *Formule verte*, **pas moins de 40 % des produits étaient issus de la biomasse**, un terme qui désigne la matière organique d'origine végétale, animale, bactérienne ou fongique utilisable comme source d'énergie ou, dans le cas de l'hygiène-beauté, comme ingrédient.

Sur le créneau du maquillage par exemple, les marques présentes sur le marché français cherchent à augmenter au maximum le pourcentage d'ingrédients naturels dans leurs formulations. Ce pourcentage est souvent compris entre **80 % pour un vernis formulé à partir de matières premières biosourcées et jusqu'à 97 % pour un fond de teint**, selon un article de 2019 de *Cosmétique magazine*. Au-delà de la réponse apportée aux consommateurs en quête de réassurance, **les ingrédients naturels permettent d'augmenter la performance des produits cosmétiques**, selon Aurélie Schanker, directrice marketing de la marque SO'BiO étic. L'un des produits phares de la marque-enseigne Yves Rocher, le rouge à lèvres Grand Rouge mat, est par exemple enrichi en huile de camélia pour être confortable, mais aussi pour préserver les lèvres.

Grâce aux avancées en matière de formulation, le naturel est désormais compatible avec une

large palette de couleurs et de finis. La gamme Go Green d'Yves Rocher, qui a nécessité dix-huit mois de développement intègre 76 % d'ingrédients d'origine naturelle. La tenue est au moins égale à un vernis classique. De son côté, la marque éco-friendly et made in France Manucurist a fait une avancée en proposant une offre inédite de vernis semi-permanent naturel, Green Flash. Le protocole d'application et de séchage est le même que pour les semi-permanents conventionnels, mais **la formule est biosourcée**

jusqu'à 84 %, sans monomères sensibilisants et revendique un "moindre traumatisme" pour l'ongle, d'après

la marque. Sur le segment du visage, la griffe de luxe Guerlain, du groupe français LVMH, fait figure de pionnière avec son fond de teint L'Essentiel, lancé en 2019, avec une composition à 97 % d'origine naturelle.

La marque haut de gamme La Bouche Rouge a quant à elle étendu son territoire au-delà du rouge à lèvres avec des gammes pour les yeux et le teint contenant entre 93 % et 99 % d'ingrédients d'origine naturelle.

Les marques historiques spécialistes du bio ont fait des formulations naturelles et végétales leurs spécificités. Pionnière dans la cosmétique bio, la marque suisse Weleda est présente sur le marché depuis 90 ans et s'engage à proposer des produits respectueux de l'environnement et de l'Humain. Autre signature emblématique, Cattier propose des gammes de soins composées d'argile extraite en France. Créée en Ardèche dans les années 1980 par un apiculteur, la marque Melvita propose quant à elle des gammes de produits adaptées pour les cheveux, le visage et le corps revendiqués bio. Si elle a su séduire le marché français de la cosmétique, elle a aussi conquis les marchés internationaux, dont l'Asie. C'est égale-

56,7 %

La part des consommatrices françaises qui déclaraient en 2019 privilégier des produits cosmétiques à base d'actifs naturels.

Source : Kantar

ment le cas de la marque allemande Lavera, qui distribue ses produits dans le monde entier. **Ces acteurs spécialisés se voient aujourd'hui concurrencés par des DNVB**, spécialistes de la beauté naturelle, qui mettent en avant leur modèle de développement 100 % numérique. Ces marques se distinguent avec des ingrédients inédits dans l'industrie de la cosmétique et leur démarche écoresponsable.

La DNVB française On The Wild Side, lancée en 2020, a fait du végétal sa spécialité. Les formules de ses produits sont bio, 100 % naturelles et certifiées Écocert. Elles se composent **d'actifs issus de plantes sauvages cueillies dans des forêts françaises**. La traçabilité est millimétrée pour assurer une cueillette éthique et vertueuse. La crème pour les mains est par exemple fabriquée à partir de bourgeons de hêtre et de sève de bouleau, d'eau essentielle de camomille, d'huile de tournesol, le tout enrichi de beurre de karité.

Hanapiz, autre marque digitale, propose exclusivement sur son e-shop, des soins et cosmétiques au chanvre bio. L'huile de chanvre utilisée est produite par un cultivateur certifié agriculture biologique du Lot-et-Garonne dans la région Occitanie. "Les graines sélectionnées pour confectionner l'huile de chanvre contiennent moins de 0,2 % de THC, la molécule active du cannabis", indiquait en 2019 Laurie Durand, pour le site *Bio à la Une*. "Mon objectif est de **démocratiser l'utilisation du chanvre** et de faire connaître au plus grand nombre ses incroyables vertus tout en soutenant une fabrication française et responsable", précise-t-elle sur son site Internet.

Lancée en 2012, la marque de soins martiniquaise Kadalys a de son côté choisi la banane comme actif-clé. Shirley Billot, la fondatrice, a déposé trois brevets sur les vertus de la banane. L'offre se compose de cinq gammes de produits nettoyants, hydratants, premiers signes de l'âge, peaux matures et nutrition, avec des prix compris entre 12 et 70 euros. Certifiée bio et végan, la marque se présente **comme une alternative naturelle et clean aux marques expertes de la pharmacie et du sélectif**. Tous les produits intègrent un bio-actif banane : jaune (raffermissante), rose (unifiante) ou verte (lissante). Ces actifs sous forme d'huile sont extraits via un procédé green, comme le

souligne la marque. Kadalys est vendue en ligne sur son propre e-shop, chez Sources, l'enseigne beauté lancée en 2019 par le groupe Carrefour et dans quelques pharmacies. Elle cherche à intégrer le réseau sélectif. À l'international, elle est disponible en grands magasins en Australie, au Japon, en Corée, et s'est lancée au printemps 2020 aux États-Unis. Au-delà de sa marque de soins, Shirley Billot nourrit l'ambition de faire de son entreprise **un fournisseur de matières premières issues du bananier pour d'autres marques**. "J'aimerais ouvrir un site qui recyclera les déchets de la banane et qui créera des emplois en Martinique", expliquait la dirigeante en mars 2020 pour *Cosmétique magazine*. "Avant tout, Kadalys est un projet de changement pour ma région", concluait-elle. C'est en suivant cette ligne de conduite que la dirigeante a fait entrer au capital de sa société tous les planteurs travaillant au sein de la Coopérative agricole de Martinique.

ET AUSSI...

AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE COSMÉTIQUES 100 % NATURELLES*

- Akane Skincare : inspirée des rituels cosmétiques asiatiques, cette marque française utilise les pommes, aux vertus antioxydantes, comme principaux ingrédients.
- Denovo : une marque éthique de cosmétiques naturels fabriqués en France avec des ingrédients naturels et respectueux de l'environnement.
- Les Huilettes : créée par deux amies, la marque se revendique avant tout 100 % efficace et 0 % superflue.
- Nominoë : la marque bretonne utilise des plantes des champs, des dunes et de la lande, elle offre un panel de soins visages et corps.
- Hévéa : une marque de cosmétiques naturels, qui propose aussi ses propres huiles essentielles, huiles végétales, beurres et autres produits bruts..

* Liste non exhaustive

Le végétal s'ouvre aux biotechnologies

Les produits biosourcés s'imposent sur le marché mondial des cosmétiques, avec **pas moins de 40 % des produits issus de la biomasse en 2019**, selon le magazine *Formule verte*. "L'utilisation des biotechnologies dans la cosmétique est un domaine émergent et récent, qui a une dizaine d'années", estimait Magda Carrasco, directrice du département international matières premières en recherche et innovation de L'Oréal, interrogée fin 2019 par *Formule verte*. Les **biotechnologies représentaient en 2019 près de 5 % du marché des cosmétiques**, selon les estimations des professionnels de la filière. "Il y a une prévalence de l'extraction classique, mais les biotechnologies sont en plein développement sur le marché des cosmétiques, même si la part de matières premières issues de biotech dans les portefeuilles des grands groupes est encore faible", ajoutait Frédéric Bourgaud, directeur Recherche et Innovation de la société de biotechnologies végétales Plant Advanced Technologies (PAT).

Les biotechnologies **offrent de nouvelles perspectives pour développer des ingrédients ou actifs cosmétiques**. Elles permettent également de sécuriser l'approvisionnement en matières premières. "Si un pays est sous tension, ou n'est plus en mesure de fournir la biomasse requise, les biotechnologies permettent de développer les molécules d'intérêt en bioréacteurs", analysait Jacky Vandeputte, responsable innovation de projets biomolécules au sein du Pôle Industrie & Agro-Ressources (Pôle IAR), cluster localisé en Picardie et Champagne-Ardenne. Les biotechnologies offrent également des avantages par rapport à l'extraction classique. "On a un accès différent à la diversité végétale. On peut travailler sur des végétaux ou des ingrédients difficiles d'accès tout en s'affranchissant de la saisonnalité des plantes", indiquait Sébastien Duprat de Paule, directeur innovation et développement matières premières naturelles chez Yves Rocher. Pour autant, le véritable moteur du développement de ces techniques de production reste la demande de naturalité de la part des consommateurs. Cette demande vient faire écho **à la volonté des grands**

groupes du marché qui veulent entrer dans une dynamique de cosmétique durable, analysait Pierre Monsan, directeur fondateur de TWB (Toulouse White Biotechnology), pour *L'Usine nouvelle*, fin 2018.

Les acteurs français innovent et investissent dans ce sens. Outre l'aspect écoresponsable, les biotechnologies permettent de diversifier les molécules déjà existantes, voire même **de générer des molécules qui n'existent pas aujourd'hui dans la nature** avec des propriétés tout à fait intéressantes et plus optimisées. Les industriels peuvent alors s'affranchir de certains solvants utilisés dans les méthodes classiques d'extraction qui se révèlent toxiques, notamment pour l'environnement.

C'est le cas de la société française Greentech qui est parvenue à remplacer les silicones par de nouveaux composés grâce aux biotechnologies. D'origine auvergnate, l'entreprise fondée en 1992 fait figure de pionnière de la biotechnologie éthique. Elle développe des ingrédients actifs pour la cosmétique, la santé, la nutraceutique, l'agriculture et l'environnement issus des mondes végétaux, marins et microbiens. Parmi ses ingrédients actifs innovants pour la cosmétique, **elle a créé le premier acide de fleurs**, tenseur pour les seins, anti-repousse poils, protecteur d'ADN, régulateur du cycle cellulaire. En comportant plus de 100 principes actifs et 3 000 extraits, le portefeuille de Greentech veut répondre à toutes les attentes et **tous les besoins de la peau, quels que soient la fonctionnalité ou l'âge**. Le PDG Jean-Yves Berthon, interrogé en septembre 2020 par *Cosmétique magazine* s'est donné comme objectif pour les années à venir de continuer à lancer de nouveaux actifs et de travailler sur des axes de recherche stratégiques, comme le microbiote : "Le confinement [du printemps 2020] nous a permis de prendre du recul sur nos activités et de réfléchir sur la stratégie que nous souhaitons mener à l'avenir. Nous comptons poursuivre notre développement, même si nous devrions réaliser en 2020 un résultat comparable à celui de 2019". Cette stratégie s'est illustrée durant l'exer-

cice 2020 avec l'acquisition de la moitié du capital de la société portugaise Allmicroalgae, spécialisée dans la production et la transformation de micro algues. Cette dernière a fusionné avec Greensea, la division spécialisée de Greentech, permettant au groupe français de revendiquer **la place de numéro un européen du secteur des biomasses algales à destination des produits naturels.**

Autre acteur majeur, la start-up d'origine grenobloise BGene Genetics réalise un travail d'ingénierie des micro-organismes. Elle utilise le bois pour produire des ingrédients à destination du marché des cosmétiques, plus particulièrement les arômes et fragrances. "Nous réalisons une fermentation de copeaux de bois issus de l'industrie forestière : le bois sert de source de carbone pour les bactéries, qui vont ainsi produire les molécules recherchées", expliquait Marie-Gabrielle Jouan, PDG et co-fondatrice de la société, interrogée en février 2020 par *Formule verte*. Pour produire des molécules précises, il est nécessaire d'utiliser les bactéries possédant les bonnes enzymes. Pour cela, **la société effectue un travail de recherche en bio-informatique**, lui permettant d'évaluer quelles bactéries seront les mieux adaptées. Elle a acquis cette compétence en rachetant en 2017 la société française CAD4bio, spécialisée dans le développement de logiciels pour la biologie moléculaire. Grâce à la fermentation, BGene Genetics limite également sa consommation en eau, en sol-

vants ou son utilisation de matières toxiques pour l'extraction des molécules.

Créée en 2014 par trois femmes, Marie-Gabrielle Jouan, Caroline Ranquet et Alexia Chandor Proust, BGene Genetics s'est développée rapidement. En 2016, **elle est parvenue à convaincre des business angels qui ont injecté 360 000 euros** permettant une automatisation des outils et des process. En 2017, le rachat de Cad4Bio lui a permis d'accélérer son expansion. "Cette année-là, nous avons commencé la production de nos propres produits avec nos technologies pour le marché de la cosmétique, plus précisément des arômes et des fragrances", expliquait Alexia Chandor-Proust. Au-delà de sa technologie de production d'ingrédients cosmétiques innovante, respectueuse de l'environnement, **la société se base sur l'économie circulaire en travaillant en circuit court** : elle se fournit en matières premières au niveau des industriels forestiers. Cette démarche a séduit des investisseurs. L'entreprise a réalisé fin 2017 une levée de fonds de 3 millions d'euros et a été sélectionnée pour les appels à projets, notamment pour InnovR, guichet unique des éco-innovations pour les PME de la région Auvergne-Rhône-Alpes. En 2020, BGene Genetics a annoncé vouloir lever de nouveaux fonds **afin de développer sa technologie et de passer au stade de démonstrateur.**

Dermocosmétique : une voie de spécialisation premium

Avec la dermocosmétique, une révolution s'opère dans l'industrie de la beauté. Ce secteur en plein essor repose sur la possibilité de connaître précisément l'état de la peau en analysant son microbiote. Ainsi, à l'image d'autres secteurs et grâce aux nouvelles technologies, **la cosmétique tend à devenir de plus en plus personnalisée.** Selon une étude de Xerfi-Precepta publiée en début

d'année 2020, avant la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, les ventes de dermocosmétiques, dans le circuit des officines et des parapharmacies, **devraient augmenter de 1,5 % par an, entre 2020 et 2022 pour atteindre 2,14 milliards d'euros.** Sur ce terrain, plusieurs marques s'affrontent avec d'un côté les marques des laboratoires pharmaceutiques et, de l'autre côté, les

DERMOCOSMÉTIQUE : LA DÉFINITION DE L'ORÉAL

“La dermo-cosmétique représente les produits qui répondent à des attentes spécifiques des peaux en alliant sécurité et efficacité et faisant l'objet d'une recommandation de la part des professionnels de la santé (médecins dermatologues, pédiatres, médecins esthétiques et pharmaciens). Traditionnellement, la distribution de ces produits se fait dans les circuits de distribution de la santé c'est-à-dire les pharmacies, les parapharmacies, les drugstores, les cabinets médicaux ou les 'médispas' (les spas de luxe accueillant une équipe médicale)”.

grands acteurs de la beauté tels que L'Oréal. Au total, pas moins de 700 marques seraient exploitées sur le marché de la dermocosmétique avec, entre autres, une myriade de petits laboratoires dotés d'une offre réduite. Sur ce marché, **les références bio et les formulations naturelles apparaissent comme de véritables relais de croissance.**

La marque Laboté, fondée en 2015 par la pharmacienne Lucile Battail, a développé un concept novateur autour de la beauté sur-mesure à partir de plantes médicinales. Celui-ci se distingue par un procédé de fabrication à froid breveté, des actifs 100 % naturels, cultivés de manière biologique et de provenance locale (France et Suisse), et la suppression des intermédiaires, notamment industriels. “Nous sommes convaincus que la cosmétique est un marché d'offre où le leadership se construit avant tout **sur l'attractivité et la supériorité des produits et des concepts**, expliquait en 2017 la jeune femme pour *Pharmacien manager*. “Ainsi, pour prendre des parts de marché à nos concurrents, nous faisons le pari de pousser la personnalisation des soins à l'extrême tout en jouant la carte de la transparence”, poursuivait-elle. Au départ distribuée uniquement sur

Internet, la marque a ouvert deux magasins physiques à Paris depuis 2017.

La marque Codage Paris, créée par Julien et Amandine Azencott, se positionne également sur le marché de l'ultra-personnalisation en concevant des protocoles de soins pour le visage, adaptés aux besoins de la peau. **La société détient l'ensemble de sa chaîne de valeur.** Elle en a fait une force, comme l'expliquait en 2019, Amandine Azencott, pour *Challenges* : “Nous fabriquons nous-mêmes nos produits, à base de 85 % d'ingrédients naturels”. Codage Paris se positionne sur le haut de gamme avec une approche de nutrition de la peau et des produits coûtant en moyenne 80 euros. Son sérum MyCodage est formulé sur-mesure selon les besoins et les modes de vie de chacun. “Nous sommes sélectifs, sans être du luxe”, précisait Amandine Azencott. L'entreprise a financé son développement grâce à deux levées de fonds d'un montant total de 4,7 millions d'euros réalisées auprès de business angels.

Si ce discours sur le microbiote se développe dans le soin, il est encore émergent sur le maquillage. La Française Aïmara Coupet a créé en 2017 la marque healthy Be+Radiance, formulée avec des ingrédients naturels et des probiotiques. Elle a lancé en 2020 deux produits de maquillage pour le tein, le Set+Glow Poudre et le Color+Glow Blush, adaptés au microbiome de la peau grâce à une technologie d'encapsulation brevetée. “Je veux poursuivre dans cette voie du maquillage respectueux de l'équilibre cutané, et qui aide la peau à se renforcer. D'autres produits sont prévus pour l'année prochaine”, affirmait l'entrepreneure, interrogée début 2020 par *Cosmétique magazine*. Aïmara Coupet espère **profiter du changement de comportement des consommatrices avec la crise sanitaire** : “Je pense que les femmes vont vouloir du maquillage plus healthy. Ce qui ne les empêchera pas d'acheter aussi du make-up plus classique. Il faut une variété d'offre”. Alors que sa marque est commercialisée uniquement via son site Internet, elle compte convaincre des revendeurs notamment de la parfumerie sélective, avec des prix d'entrée de gamme à moins de 30 euros.

RÉDUIRE SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Solides et rechargeables : de nouveaux formats émergent de la mode “zéro déchet”

La belle croissance des cosmétiques solides

Tendance majeure du marché des cosmétiques bio et naturels portée par l'essor du nomadisme, de la clean beauty et de la slow cosmétique (ou cosmétique “zéro déchet”), la vente de cosmétiques solides se développe en France. Depuis 2015 et la tenue de la COP21 (Conférence de Paris de 2015 sur les changements climatiques), le nombre de références disponibles, qui se cantonnaient jusque-là aux produits de maquillage, s'est significativement accru. La croissance et le potentiel de ce segment de niche sont tels qu'il est désormais investi par les géants de la grande consommation tels que Henkel (N.A.E), Unilever (Love Beauty And Planet), L'Oréal (Dop), Corine de Farme ou, plus récemment, Briochin en 2021. Ces nouveaux formats, qui concernent les shampoings et après-shampoings, les déodorants et les produits de rasage, rencontrent un franc succès auprès des consommateurs. **Ils répondent aux nouvelles aspirations des consommateurs en matière de respect de l'environnement et présentent de nombreux avantages.** Ces produits disposent d'un atout majeur : solides, ils ne nécessitent pas de contenants. Ils sont donc perçus par les consommateurs comme générant peu, voire pas, de déchets. Ces produits dits “no pack” ne contiennent pas, ou très peu, d'eau. Leurs consommateurs leur attribuent par ailleurs une durée de vie accrue comparativement aux cosmétiques conventionnels. Ils ont également la réputation d'être meilleurs pour le corps puisque très souvent dépourvus de conservateurs.

Dans cette mouvance, **certaines jeunes marques françaises ont participé à insuffler la dynamique,**

à l'instar notamment de la marque drômoise **Lamazuna**, considérée par la presse spécialisée et les experts du secteur comme pionnière des cosmétiques solides “zéro déchet” en France. À sa création en 2010, l'entreprise, qui est labellisée Cosmos Naturel et Cosmos Organic et certifiée Cruelty Free and Vegan et Slow cosmétique, avait affiché sa volonté de s'affranchir des déchets des produits d'hygiène afin de limiter l'impact sur l'environnement. Elle avait alors créé des lingettes démaquillantes lavables dans le but de supprimer les cotons et les flacons des différentes lotions. **En 2015, Lamazuna a franchi une nouvelle étape en mettant sur le marché ses premiers déodorants et dentifrices solides.** “Une fois que j'ai eu l'idée des lingettes nettoyantes réutilisables, j'ai voulu développer plus de produits avec les mêmes avantages : ne gaspiller aucun déchet dans la salle de bains et être plus facile à utiliser ou plus efficace que les produits non écologiques”, soulignait la fondatrice de la marque dans une interview accordée au site *Slow Cosmétique* en juin 2018. Depuis, l'entreprise a multiplié les lancements de cosmétiques solides. En 2021, elle propose de nombreuses références entièrement d'origine naturelle, véganes et bio pour quatre catégories de produits : des savons, des déodorants sans sels d'aluminium, des shampoings sans sulfate et des pains de rasage. Depuis sa création, la marque française revendique un peu plus de deux millions de flacons de shampoings, bombes à raser et sticks de déodorants évités. Son concept repose sur l'idée que “pour chaque produit présent dans la poubelle, il fallait trouver une alternative” selon les propos recueillis en mars 2020 par le magazine *Chef d'entreprise* auprès de la fondatrice Laetitia Van de Walle. **La marque confidentielle Lama-**



zuna est progressivement devenue grand public, au point de lancer en novembre 2020 "The Green Emporium", une seconde marque vouée à proposer les mêmes produits, mais pour le circuit de la grande distribution. Si la crise sanitaire a stoppé sa croissance, l'entreprise Lamazuna a néanmoins vu son chiffre d'affaires progresser de 26 % par an depuis sa création pour atteindre environ 10 millions d'euros en 2020.

ET AUSSI... AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE COSMÉTIQUES BIO SOLIDES OU EN POWDRE*

- **Unbottled** : shampoings solides.
- **Pachamapaï** : baumes visage, produits de rasage, shampoings, déodorants, démaquillants, dentifrices solides.
- **Endro Cosmétiques** : shampoings solides.
- **Paos Cosmétiques** : shampoings, dentifrices et déodorants solides.
- **Möbius** : shampoings solides.
- **Umaï** : soin de rasage, shampoings et après-shampoings solides.
- **Respire** : shampoing, nettoyant visage, dentifrices solides.
- **Druyès** : démaquillants, shampoings.
- **Sabé Masson** : parfum solide.
- **Crazysticks** : parfum solide.
- **Yodi** : cosmétiques en poudre.
- **Instant Poudré** : gommages, masques en poudre.
- **Perlucine** : cosmétiques en poudre.
- **Secrets des Fées** : cosmétiques en poudre.

* Liste non exhaustive

Les formats rechargeables se multiplient

Parallèlement à la multiplication des types de cosmétiques solides, **des formats rechargeables ont également été déployés sur le marché**. Dans ce domaine, le segment du maquillage s'est révélé l'un des plus actifs.

La marque de rouges à lèvres végans La Bouche Rouge, créée en 2016 après avoir été incubée au sein du centre de recherche en cosmétologie de LVMH, a été parmi les premières à mettre au point un rouge à lèvres haut de gamme bio que l'utilisatrice peut réutiliser. L'innovation de cette marque, qui ambitionne en outre de supprimer tous les microplastiques, repose sur la conception d'un écrin rechargeable. Le rouge à lèvres fini, il peut être de nouveau rempli du produit grâce à une cartouche de remplacement écoconçue. Cette éco-recharge peut être commandée sur le site Internet de la marque. Pour La Bouche Rouge, l'année 2020 a par ailleurs été celle du lancement de plusieurs autres références de cosmétiques rechargeables suivant le même procédé, à l'image des poudres de maquillage "La Lumière et La Terre", conditionnées dans un poudrier rechargeable fabriqué en alliage de métaux 100 % recyclables. **Ces lancements ont pu voir le jour notamment grâce à une levée de fonds** de 2,5 millions d'euros réalisée en septembre 2020 en partie auprès de Bpifrance, qui est entrée au capital de l'entreprise à cette occasion.

Dans le domaine de l'hygiène, la start-up 900 Care, fondée en juillet 2019 et incubée dans le campus parisien de start-up Station F, a de son côté mis sur le marché à la fin de l'année 2020 trois catégories de cosmétiques solides (un dentifrice en pastille à croquer, un déodorant en stick et un gel douche en bâtonnet à dissoudre) conditionnés dans des flacons rechargeables. Ils sont réutilisables des centaines de fois avant d'être jetés. Au premier achat de produit l'utilisateur reçoit un flacon réutilisable qu'il conserve pour ses achats suivants, **qui s'effectuent grâce à un système d'abonnement**. Les produits peuvent ainsi être livrés régulièrement, à la fréquence souhaitée par le client, sans engagement. Les contenants réutilisables sont fabriqués par les industriels français VPI et Qualiform, à 50 %

en plastique recyclé. À l'issue de la campagne de financement participatif lancée lors de sa création, la marque 900 Care avait enregistré près de 40 000 préventes. Pour accélérer son internationalisation et continuer à développer son centre de recherche, elle a procédé en septembre 2020 à une nouvelle levée de fonds d'un montant d'un million d'euros.

ET AUSSI... AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE COSMÉTIQUES RECHARGEABLES *

- **Le Rouge Français** : écrin de rouge à lèvres biosourcé et rechargeable.
- **Zao Make Up** : boîtiers de poudres, tubes de produits d'embellissement des lèvres rechargeables.

*Liste non exhaustive

Le vrac s'inscrit comme un modèle de commercialisation porteur

Vers des contenants antigaspillage

En quête du "zéro déchet", certaines marques ont cherché de leur côté à **développer des solutions techniques visant à utiliser les derniers millilitres d'un produit**, grâce à des designs ou des dispositifs qui permettent de vider complètement le contenant. Dans ce domaine, la *cleantech* aixoise Clever Beauty, fondée en 2017 par une diplômée en sciences des cosmétiques, s'est illustrée. Hébergée au technopôle de l'Arbois, cette très jeune marque, qui propose des vernis à ongles ainsi que des dissolvants green, a mis au point un **bouchon de vernis à ongles antigaspi**, primé au Lab Natexpo en 2019. "S'il reste du vernis dans le verre, il est impossible de le recycler. On gaspille 210 tonnes de vernis en France soit l'équivalent de huit containers maritimes! C'est pourquoi il était si important pour moi d'imaginer une solution pour qu'il soit recyclé et recyclable. Le but est de créer des produits respectueux et antigaspillage à travers des emballages intelligents et des textures plus pratiques", expliquait Maëva Bentitallah, fondatrice de la marque dans une interview publiée en février 2021 sur le site Internet Impact13. Le bouchon de vernis mis au point permet, par une simple pression, de faire descendre le pinceau une fois le bouchon dévissé jusqu'au fond du flacon et ainsi d'utiliser jusqu'à la

dernière goutte de vernis. L'innovation engendrerait, selon la marque, un gain de 20 % de produit en plus.

La marque a ensuite décliné son innovation pour un dissolvant, commercialisé en janvier 2019. Ce dernier est doté **d'une pompe antigaspillage permettant "d'appliquer la bonne dose de dissolvant sur le coton"**, précise la dirigeante. En 2020, la *cleantech* aixoise s'est diversifiée vers le marché des soins en lançant ses premiers vernis soins "10 free" et antigaspi. Pour engager la commercialisation de ces nouveaux produits, la jeune marque Clever Beauty a de nouveau lancé à l'été 2020 une campagne de crowdfunding sur la plateforme Ulule, sur laquelle elle a également mis en prévente ses nouveautés.

De nouveaux concepts de distribution voient le jour

La tendance du "zéro déchet" au sein du marché des cosmétiques de la mouvance clean et green beauty est davantage perceptible encore en France dans le secteur de la distribution, au regard de **l'essor des ventes en vrac en magasin**. Le principe de ce mode de vente en libre-service repose sur l'utilisation d'un contenant réemployable. "La solution la plus aboutie, c'est le déchet que l'on ne génère pas. Il faut donc donner la possibilité

de recharger ses emballages”, synthétisait Arnaud Lancelot, cofondateur de la marque de cosmétiques naturels Cozie dans un article paru dans *Premium Beauty News* en février 2021.

À l'échelle de l'ensemble des produits commercialisés, **la vente en vrac représente encore un marché de niche en France, avec une part de marché estimée à seulement 1 % en 2020 (hors produits frais)** selon Réseau Vrac, l'unique organisation professionnelle dédiée à la promotion du vrac sur le marché français. Ce segment du marché se montre cependant très dynamique, malgré le fort ralentissement observé en 2020. “Certes, en raison de la crise sanitaire, la croissance n'a atteint que 8 % en 2020, contre 40 % en 2019, mais la dynamique semble relancée”, affirmait Célia Rennesson, directrice de l'association Réseau Vrac dans un article paru dans le *Journal du Dimanche* en février 2021. **Entre 2017 et 2020, le vrac a été multiplié par 2,6 pour avoisiner 1,3 milliard d'euros en 2020**, d'après les chiffres communiqués par Réseau Vrac.

D'abord déployée dans les points de vente pour les produits alimentaires, la vente en vrac est de plus en plus plébiscitée par les marques du rayon hygiène-beauté. “**Ce qui se développe de plus en plus, ce sont les catégories non alimentaires, tels les cosmétiques et détergents**”, résumait Célia Rennesson, cofondatrice de Réseau Vrac dans plusieurs articles de presse. Le cabinet Nielsen, qui réalise l'étude du marché du vrac pour le compte de Réseau Vrac, notait en septembre 2020 qu’“en 2019, environ 40 % des Français ont annoncé qu'ils prenaient l'habitude d'acheter en vrac, contre 37 % en 2018”. Toutefois, le taux de pénétration du vrac est

encore faible au rayon cosmétiques et produits de beauté: 5 % en 2020 selon le dernier observatoire de la consommation responsable publié en janvier 2021 par l'Obsoco (Observatoire société et consommation).

Dans la distribution de cosmétiques, l'essor de la clean beauty et de la lutte contre les déchets a été à l'origine d'une **multiplication du nombre de distributeurs de produits cosmétiques bio solides ou liquides**, doublée de l'apparition de nouveaux concepts. La marque-enseigne française The Naked Shop est l'un d'entre eux. En décembre 2018, Maria Mella, une ex-avocate de 32 ans, a lancé le premier magasin destiné au vrac liquide non alimentaire dans le quartier d'Oberkampf dans le 11^{ème} arrondissement de Paris. Dans le domaine des produits d'hygiène, le magasin propose des cosmétiques solides comme liquides, avec, entre autres des shampoings, des déodorants, des produits de rasage, des savons, ou encore des nettoyeurs et des démaquillants. La plupart des produits proposés sont végans, le plus souvent fabriqués en France et la grande majorité des fournisseurs de l'enseigne sont labellisés Nature et Progrès et certifiés bio, indique le site du distributeur.

Le caractère innovant du concept proposé par The Naked Shop repose sur le **déploiement de distributeurs automatisés de vrac liquide dans le magasin**, conçus par un ingénieur. De type tireuses à bière, ils permettent un remplissage rapide et facile. Il suffit de badger une carte Naked Shop et de remplir son flacon de la quantité souhaitée. “Je ne voulais surtout pas que cela prenne du temps, ou que ce soit fastidieux. Là, en quelques minutes, on se sert des produits souhaités, il n'y a rien à peser, tout est automatiquement enregistré sur la carte”, expliquait la gérante dans un article publié en février 2019 sur le site *Le Bonbon*. Les produits liquides à conditionner le sont par ailleurs dans des flacons en verre, consignés et donc réutilisables à l'infini. Depuis le succès de The Naked Shop, de nouveaux magasins de vente en vrac de cosmétiques bio liquides ont vu le jour à Paris et dans le reste de la France. Pour le moment, ces nouveaux acteurs sont pour la plupart diversifiés, les cosmétiques constituant une partie seulement de leur offre, le plus souvent aux côtés de produits ménagers.

ET AUSSI... AUTRES MAGASINS DE VENTE DE COSMÉTIQUES LIQUIDES EN MAGASIN EN FRANCE*

- Koda Cosmétiques (Strasbourg, décembre 2018).
- Gram'EnVrac (Lyon 6^e, novembre 2019).
- Muzzü (Nantes, octobre 2020).
- Nature Source (Vitry).

*Liste non exhaustive

Si la jeune marque The Naked Shop est à l'origine du déploiement du concept de vente de cosmétiques bio liquides en vrac dans l'Hexagone, une autre entreprise française, **Mademoiselle Vrac**, a été la pionnière en France de la vente en magasin de cosmétiques bio solides en vrac, tels que des déodorants, des shampoings, des baumes à lèvres ou encore des pains de rasage. Créée par deux sœurs en février 2017, la société Mademoiselle Vrac a développé un concept de magasins de vente de produits bio sans emballages dans une démarche "zéro déchet". Les clients peuvent y acheter ce dont ils ont besoin parmi les 600 à 700 références proposées en vrac, en venant avec leurs propres contenants ou en les acquérant sur place.

L'enseigne de proximité a ouvert sa première boutique à Royan en mars 2017. Dès 2018, le nouveau concept a été développé en franchise sous licence de marque afin de répondre aux demandes d'ouvertures d'autres magasins. **Mademoiselle Vrac met à disposition sa centrale de référencement de fournisseurs** partenaires avec des conditions exclusives et fournit l'agencement, l'accompagnement, la formation obligatoire, la communication. Depuis, les ouvertures se sont multipliées en France. À la fin de 2020, l'enseigne comptait neuf boutiques en France et dix étaient d'ores et déjà programmées pour 2021. "Nous avons un corner slow cosmetic et nous privilégions le made in France et les circuits courts", indique Claire Toutain. Depuis début 2020, le réseau est certifié Ecocert.

Vrac liquide, consigne : les acteurs innovent

Dans leur recherche du "zéro déchet" en boutique, les distributeurs peuvent s'appuyer sur l'innovation mise au point par CoZie, une jeune marque française de cosmétiques bio liquides et "zéro déchet" créée en 2017. CoZie (pour "Cosmétiques Objectif Zéro Impact Environnemental"), qui ambitionne d'explorer la philosophie de la clean beauty, est à l'origine de la **mise au point d'un équipement compact de distribution de cosmétiques liquides en magasin selon les concepts du "zéro déchet" et du "zéro emballage"**. La doseuse-remplisseuse a nécessité deux ans de développement aux côtés de différents bureaux d'études. Elle permet de remplir dans les points de vente des flacons en verre et donc recyclables. Face à la problématique de la propreté du flacon au moment du nouveau remplissage en magasin, la marque a parallèlement mis en place un système de consignes des flacons. "Nous avons lancé CoZie en 2017 dans des flacons en verre consignés réutilisables à vie pour nous lancer plus tôt. La consigne nous a permis d'approcher les magasins, de nous faire connaître auprès des consommateurs pendant que nous finalisons la machine", confiait Emeric Baracat, cofondateur de la marque dans un article publié en janvier 2019 dans le journal *Les Échos Entrepreneurs*. "Nous avons mis en place une boucle nationale de lavage industriel. Tous les flacons sales récupérés partent en masse dans un de nos centres de lavage", indiquait Arnaud Lancelot, cofondateur de CoZie, dans un article paru en février 2020 dans

ÉT AUSSI... AUTRES MARQUES COSMÉTIQUES FRANÇAISES PRATIQUANT LA CONSIGNE*

- **100 Bon** : flacons de parfums en verre.
- **Lao** : flacons de shampoings en aluminium.
- **Endro cosmétiques** : bocaux en verre.
- **CoZie** : flacons en verre.
- **Clever Beauty** : flacons de dissolvant en verre.

*Liste non exhaustive



Premium Beauty News. Les pompes multimatériaux sont, elles, dirigées vers une filière spécifique et dédiée de recyclage, car “il est impossible de laver la pompe au niveau industriel. Nous avons cherché des solutions auprès des fournisseurs, sans succès”, notait Arnaud Lancelot. **Cette nouvelle technologie de recharge de cosmétiques liquides pour les magasins pourrait à l'avenir doper les ventes de cosmétiques liquides.** Pour le distributeur, l'opération est quasi neutre puisque ce dernier doit juste poser la doseuse, la brancher et la recharger. La marque française équipait 47 points de vente à mi-février 2021, selon les informations communiquées sur son site Internet. Depuis la première installation, la marque a déployé entre une et deux doseuses par mois en France. Parmi les magasins équipés figurent une vingtaine de points de vente de la franchise Day By Day, leader dans la vente en vrac en France, mais aussi plusieurs boutiques des réseaux spécialisés dans la distribution bio comme Biocoop et L'Eau Vive.

Ce développement du concept de la recharge de cosmétiques liquides en magasin est à l'origine de la **naissance en France d'un marché de la réutilisation de contenants de cosmétiques liquides, à savoir la consigne**, alternative au recyclage à court terme. Pour cette activité, la marque oOolution s'est distinguée en 2019. Fondée en 2010 et spécialisée dans les cosmétiques bio, végans et 100 % naturels, elle a mis en place en octobre 2019 **un nouveau concept de consigne à domicile de produits cosmétiques.** Pour chaque commande passée sur le site Internet de la marque, est jointe dans le colis une enveloppe T pré-affranchie qui permet de renvoyer gratuitement et par simple dépôt dans une boîte postale l'emballage vide. Les flacons, les pots et les couvercles sont lavés et désinfectés par des personnes en situation de handicap (ESAT), puis reconditionnés en nouveaux produits avant d'être remis en vente sur le site oOolution. Le reconditionnement permet de réduire, voire d'éviter, la matière et l'énergie consommée.

L'écoconception des emballages, une transformation incontournable

Premier lien entre la marque et le consommateur, le **packaging fait partie des axes d'amélioration étudiés par les jeunes marques inspirées par la mouvance clean pour se différencier à travers des packagings écoresponsables.** Avec l'appui de l'expertise technique des fournisseurs industriels de l'emballage, elles ont été plus nombreuses ces dix dernières années à adopter pour leurs cosmétiques des packagings se voulant plus respectueux de l'environnement à travers leur écoconception.

Cette logique d'écoconception des emballages primaires des cosmétiques répond à trois enjeux principaux: favoriser l'utilisation de ressources durables, réduire l'empreinte environnementale en fabrication et développer une consommation plus responsable à travers les gestes de tri. En

outre, les marques agissent pour réduire l'empreinte environnementale de la routine beauté des consommateurs. Pour y parvenir, de multiples solutions sont développées par l'industrie cosmétique, sous l'impulsion des jeunes pousses de la clean beauty.

Les marques de la clean beauty cherchent également à mettre sur le marché des cosmétiques dotés de **packagings qui incorporent une proportion plus importante de matériaux primaires issus du recyclage.** Développer leur utilisation permet, à défaut d'accroître le recyclage, d'éviter de produire des matériaux vierges et par là même d'utiliser de nouvelles ressources naturelles. Certains produits de maquillage rechargeables, lancés au cours des dernières années sur le marché par de jeunes maisons françaises de cosmé-

tiques, répondent à cette aspiration. L'élimination des plastiques constitue leur principal objectif. Les plastiques utilisés pour les emballages cosmétiques tels que les tubes sont en effet difficiles à recycler car souvent multicouches et parfois multimatériaux. À titre d'exemple, le tube de rouge à lèvres lancé par la marque Lush, pensé pour être intégralement rechargeable et recyclable, se compose d'aluminium et de laiton, issus pour 40 % du recyclage. Les emballages rechargeables utilisés par 900 Care pour ses gels à dissoudre, son dentifrice à croquer et son déodorant solide sont pour leur part en plastique recyclable et recyclé pour moitié.

D'autres marques mobilisent des **packagings primaires ou des recharges en plastique biosourcé**. Les matériaux biosourcés sont issus de la matière organique renouvelable (biomasse), d'origine végétale ou animale. SO'BiO étic, marque appartenant à Léa Nature et spécialisée dans les soins naturels certifiés Ecocert et Cosmébio, utilise notamment des flacons et des tubes de shampoings et de gels douche fabriqués en polyéthylène végétal (réalisés à partir d'éthanol issu de la canne à sucre). La marque provençale Pure'Aloé, labellisée Cosmébio et spécialisée dans les soins à base d'aloé vera, a choisi en 2020 de renouveler les tubes plastiques de sa gamme de soins bio à l'aloé vera par des tubes fabriqués à partir de canne à sucre. De son côté, Le Rouge Français a récemment proposé à la vente un écrin de rouge à lèvres réalisé dans un matériau intégralement biosourcé, élaboré à partir d'huile de ricin.

De plus en plus de jeunes marques françaises récentes de la clean beauty **s'orientent également vers l'utilisation de matériaux d'origine naturelle pour les emballages primaires de leurs cosmétiques** dans le but de se différencier. Dans ce domaine, la marque drômoise de produits de maquillage Zao Make-Up, cofondée en 2012 par quatre amis et propriété de l'entreprise Cosm'Etika France, s'est distinguée. Zao Make-Up est née de la volonté de ses fondateurs de proposer un maquillage le plus qualitatif et le plus éco-friendly possible. La marque commercialise des produits pour le teint, les yeux, les lèvres et les ongles certifiés et labellisés Cosmébio, Cosmos Organic, Ecocert, Végan et Slow Cosmétique. Elle figure

parmi les pionnières dans le domaine des cosmétiques rechargeables écologiques. Zao Make Up s'est montrée innovante en proposant **des cosmétiques qui mobilisent un matériau biosourcé identique pour la formulation des produits et pour leurs packagings, primaires comme secondaires**. Le bambou est utilisé dans la formulation des produits, sous toutes ses formes. Il constitue parallèlement le matériau dans lequel sont réalisés les poudriers, les boîtiers de fards à joues ou encore les tubes de mascaras et de rouges à lèvres de la marque. Il est enfin le matériau utilisé pour les packagings secondaires avec l'utilisation de pochettes en fibres de bambou. Zao Make-Up affiche une très solide croissance depuis sa création. Entre 2012 et 2019, son chiffre d'affaires a été multiplié par 34 pour atteindre 5,6 millions d'euros à l'issue de son dernier exercice comptable.

Dans le domaine des soins, la très jeune marque française La Crème Libre, créée en 2020 suite à une campagne de financement participatif sur la plateforme Ulule, a pour sa part mis sur le marché une **gamme de soins du visage clean, à la fois rechargeables et conditionnés dans un pot en béton**, et de fait issu d'un mélange de matières premières d'origine naturelle (sable, ciment et eau). En fin de vie, ce pot peut être réutilisé pour d'autres usages, décoratifs notamment. "La salle de bains est devenue un rayon de supermarché avec une grande quantité de produits qui polluent visuellement l'ensemble. Nous avons voulu transformer le pot cosmétique en un objet déco qui peut avoir plusieurs vies", expliquait Veronica Susman, cofondatrice de la marque, dans un article publié en février 2021 dans *Premium Beauty News*. Grâce à ce concept, la marque remporte un franc succès au regard des quelque 1 200 produits prévendus (avec un objectif de 100 préventes) sur la plateforme de financement participatif Ulule après seulement 40 jours de campagne. Concernant les produits de maquillage, la marque Le Rouge Français s'est, elle, illustrée en déclinant l'une de ses gammes de rouges à lèvres dotés d'un fourreau en peau de pomme (alternative à l'usage de peaux animales). Séchée et réduite en poudre, celle-ci est mélangée à du PU, matière écoresponsable, pour être ensuite enduite sur une base de toile de coton.

Le *do-it-yourself* (DIY), un nouveau champ d'investigation

Avec la crise sanitaire, l'attrait des consommateurs pour les cosmétiques "faits maison", gages d'une naturalité maîtrisée, s'est renforcé en France. La pandémie a été l'occasion pour de nombreuses Françaises de chercher à fabriquer elles-mêmes leurs produits de beauté. Initialement réservés à une communauté d'initiés, les cosmétiques *do-it-yourself* (DIY), se démocratisent peu à peu dans les foyers français. Un sondage réalisé début juillet 2020 par Toluna pour I Make, une marketplace spécialisée dans le DIY, révélait que **un tiers des Françaises interrogées avaient déjà utilisé les ingrédients de leurs placards pour fabriquer leurs cosmétiques elles-mêmes**; parmi elles une sur dix le faisait régulièrement. Les jeunes générations sont particulièrement concernées: plus de la moitié des 18-34 ans ont déjà fabriqué des cosmétiques, selon ce sondage. Par ailleurs, 45 % des répondantes souhaitent s'y mettre. La volonté de contrôler la composition des cosmétiques s'impose de très loin comme la principale motivation (un intérêt évoqué par 60 % des répondants). La conviction écologique (réduire les déchets et l'impact sur l'environnement) est également citée comme l'une des principales raisons (44 %). Enfin, l'intérêt financier est exprimé par 36 % des personnes interrogées.

La marque provençale Aroma-Zone a été l'une des pionnières de la tendance DIY dans le domaine des cosmétiques. "Au départ nous étions perçus comme des ovnis. Aujourd'hui, notre offre répond à une tendance de fond plus sociétale que commerciale. Elle correspond pour le consommateur à un besoin de se réapproprié du savoir sur les produits qu'il va consommer. Un besoin de maîtriser", indiquait Anne Vausselin, directrice générale d'Aroma-Zone dans un article publié en février 2019 dans *Premium Beauty News*. "**Nos clients veulent à la fois maîtriser la composition de leurs produits, et aussi leurs coûts**", ajoutait-elle dans un article paru dans le journal *Les Échos Entrepreneurs* en novembre 2017. Selon la dirigeante, faire soi-même son soin

revient dix fois moins cher en moyenne qu'une crème conventionnelle. Cette marque enseignes, implantée en Provence depuis 2007, s'est imposée comme la pionnière de la vente de cosmétiques DIY en France. Le concept innovant développé par Aroma-Zone est né en 1999 grâce à un chimiste désireux de partager sa connaissance et sa passion des huiles essentielles. L'entreprise a d'abord créé un site Internet d'information sur l'aromathérapie à destination du grand public. La vente d'huiles essentielles a démarré en 2000 avec un concept simple: s'approvisionner en matières premières directement auprès des producteurs pour les revendre ensuite directement aux particuliers. Aroma-Zone devint alors le premier site de vente en ligne d'huiles essentielles, auparavant essentiellement disponibles en pharmacies. **En 2005, la marque proposa ses premiers kits de recettes pour fabriquer soi-même ses cosmétiques** (plus de 1 000 recettes proposées). En octobre 2009, Aroma-Zone prend le virage du multicanal en ouvrant sa première boutique dans le cinquième arrondissement de Paris. Dix ans après, l'entreprise innovera en magasin en mettant en place, dans plusieurs de ses boutiques, des bars à vrac pour huit de ses huiles végétales et cinq de ses savons liquides les plus vendus. En juin 2016, l'entreprise développa de nouveaux services auprès des particuliers **en organisant des ateliers cosmétiques DIY** à travers la France. En février 2018, elle ouvrit un premier flagship à Paris. La même année, elle proposa un nouveau concept en développant une gamme de 20 bases cosmétiques bio neutres à personnaliser en 3 minutes. Grâce à ce concept, elle a rendu possibles plus de 10 millions de combinaisons de soins visage, corps, cheveux, produits d'hygiène et de maquillage.

En 2019, l'entreprise a conclu des partenariats avec l'enseigne de grands magasins Le Printemps pour ouvrir trois shops-in-shop. Les espaces de vente, de 300 à 350 mètres carrés, assurent la vente des produits, notamment en vrac, et

proposent des ateliers. Avec son positionnement différenciant et novateur, la PME familiale Aroma-Zone a connu une croissance exponentielle depuis sa création. En 2019, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 82 millions d'euros tous marchés géographiques confondus, dont 80 % grâce à la vente en ligne. Elle compte environ 1 million de clients actifs, dont 15 % à l'étranger.

La marque française Secrets des Fées a également contribué au développement de l'offre de cosmétiques bio "faits maison" en France, à travers le lancement, en 2015, de nouveaux formats de vente. Après avoir créé leur laboratoire Innov'Effets en 2013, deux ingénieures codirigeantes de la société Nature et Aliments et un formateur cosmétique gérant de la société Nafha ont mis sur le marché une **gamme de soins bio unidoses en poudre à reconstituer soi-même**. Deux années de recherche et de formulation en laboratoire ont été nécessaires. Les soins, obtenus par mélange avec un hydrolat ou de l'eau, se préparent en 30 secondes. Secrets des Fées comptait, début 2021, 14 références grand public de gommages et de masques pour le visage, le corps et les cheveux. Ces produits sont certifiés Bio par Qualité France Bureau Véritas, labellisés Cosmébio et primés *Slow cosmétique*. En 2018, le

laboratoire Innov'Effets, qui exploite la marque, a **diversifié sa clientèle en créant un second site web marchand dédié aux professionnels de la beauté et du soin**.

Face à l'engouement grandissant des Françaises pour les cosmétiques faits maison, de nombreux sites spécialisés à des degrés divers dans la vente de cosmétiques "faits maison", se sont créés au cours de la décennie 2010-2020. Les Petits Colibris, Mademoiselle Biloba, Joli'Essence ou encore Bilby & Co et Cosmeto-Shop s'imposent parmi les principaux e-shops français spécialisés qui se sont positionnés sur ce segment porteur au cours des dix dernières années. Une partie de ces nouveaux acteurs propose à la vente des kits ou des box contenant plusieurs ingrédients pour fabriquer soi-même les cosmétiques. Répondant à la fois aux nouvelles préoccupations pécuniaires consécutives à la crise économique et au besoin croissant de réappropriation de la routine beauté de la part des consommateurs, **le marché des cosmétiques DIY offre encore une marge de progression en France**. Il pourrait toutefois être davantage investi au cours des prochaines années par certaines grandes marques de cosmétiques conventionnels ou par des enseignes de la grande distribution en quête de relais de croissance.

ET AUSSI... AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE COSMÉTIQUES DIY *

- **Waam Cosmetics** : cosmétiques DIY personnalisables.
- **Cose Skincare** : kit d'ingrédients cosmétiques pré-dosés.
- **Arithmetiq** : shampoings en kit.

*Liste non exhaustive

MISER SUR DES PROMESSES PLUS ÉTHIQUES

La tendance végane se généralise

Au sein du mouvement de sensibilisation écologique, le véganisme gagne progressivement l'intérêt général. Les marques de cosmétiques s'emparent de la tendance et lancent de plus en plus de produits sans ingrédient d'origine animale. Les grands acteurs comme les spécialistes du bio mettent en avant cet argument éthique, mais aussi marketing, pour séduire un public de plus en plus concerné par la cause animale. Alors que l'essor du bio a vu naître toute une génération de cosmétiques naturels à base de lait d'ânesse ou de produits de la ruche, **le véganisme refuse toute exploitation de l'animal par l'homme**. En cosmétique, cela implique donc de bannir les tests sur les animaux ainsi que les ingrédients qui étaient jusqu'alors couramment utilisés comme le lait, le miel, la cire d'abeille, le collagène marin (qui provient de la peau des poissons), les poils (pour les pinceaux) ou la lanoline, la graisse qui recouvre la laine des moutons et qui est utilisée dans les crèmes pour adoucir la peau.

Un rapport publié en 2018 par la firme d'études de marché Grand View Research (GVR) prévoyait que la valeur de l'industrie mondiale des cosmétiques végans atteindrait **20,8 milliards de dollars d'ici 2025**, contre 12,9 milliards de dollars en 2017, le dernier chiffre communiqué. En France, 2,5 % de la population se déclare végane, en 2020, selon le magazine *Entreprendre*. Les consommateurs engagés dans ce mouvement respectent des principes éthiques et environnementaux qui obligent les acteurs du marché à leur apporter une réponse à la hauteur de leurs attentes.

La marque-enseigne britannique The Body Shop fait figure de pionnière en la matière. Elle a été

la première à s'être engagée pour la défense des animaux, dès 1989. Depuis les années 2010, de nombreuses marques spécialisées dans la beauté végane se sont déployées dans le monde, à l'instar de Patyka, Pai Skincare, Urban Decay, Kate Von D, Maria Nila ou encore Pureology.

Face à la montée en puissance de la tendance, les grands acteurs français de la beauté se sont engagés à réduire leur recours aux ingrédients d'origine animale. L'Oréal a choisi par exemple **de retirer la glycérine et la kératine animales pour les remplacer par des versions végétales**. De son côté, la marque Clarins a embauché en 2017 la maquilleuse et influenceuse Fanny Maurer, connue pour son investissement en faveur de la cause animale. "Même si nos consommatrices nous attendent plus sur la question du bio que du végan, Fanny Maurer se fait l'écho d'une tendance qu'il faut savoir écouter et respecter", expliquait en 2018 Christian Courtin-Clarins au journal *Le Monde*.

Du côté des enseignes, Sephora a déployé en septembre 2020 trois labels pour donner de la visibilité à trois types de produits : Good for a better planet, Good for you et Good for vegan, ces derniers ne contenant aucun ingrédient d'origine animale. Signe d'une démocratisation, **la tendance gagne même le circuit du discount**. L'enseigne d'articles pour la maison et produits de beauté à bas prix Hema, d'origine irlandaise, a lancé en 2019 B.A.E. (pour "before anything else"), une nouvelle ligne de maquillage et cosmétiques 100 % végans, qui propose des prix accessibles, de 5 à 23 euros. La même année, l'enseigne de mode, de décoration et de cosmétiques Primark, également d'origine irlandaise,

2,5 %

La part
des consommateurs
français qui se déclaraient
végans en 2020

Source : *Entreprendre*,
juillet 2020

s'est associée à la marque espagnole 3INA pour commercialiser une ligne de maquillage 100 % végane. Forte du succès de cette première initiative, elle a lancé en 2020 une gamme de soins, baptisée PS... Neutrals, certifiée auprès de la Vegan Society.

Si le végan s'inscrit aujourd'hui comme un argument incontournable dans l'industrie de la beauté, de nombreuses marques cosmétiques établies ont pendant longtemps négligé cette quête de sens et d'engagement des consommateurs, analysait Claire Dhouailly, journaliste du *Monde*. "Soit par léthargie, soit encore par peur de diviser les consommateurs", affirmait-elle. **Cela a permis à de jeunes marques, souvent des Digital Native Vertical Brands (DNVB), d'émerger et de bousculer le marché** en prenant de vitesse les groupes leaders. En réaction, "les grands groupes cosmétiques adoptent soit une stratégie d'acquisition de ces jeunes marques très agiles, soit une stratégie de lancement de nouvelles marques véganes en mode start-up", indiquait la journaliste. Le groupe L'Oréal a par exemple racheté en 2018 la marque allemande Logocos Naturkosmetik, spécialisée dans les cosmétiques végans et bio.

Avec ses partis-pris, un concept packaging disruptif, pensé pour minimiser l'impact environnemental, un choix de matières premières exclusivement naturelles et véganes, la jeune DNVB française Floratropia entend se démarquer dans le monde très codifié de la parfumerie. Elle a été créée en janvier 2020 par Karine Torrent, après deux années de développement et une campagne de crowdfunding démarrée en octobre 2019. Ses quatre parfums s'appuient sur un portefeuille de matières premières à la fois naturelles et éthiques. "Nous voulons des parfums qui poussent dans la terre pour offrir un débouché aux plantes à parfums et à leurs cultivateurs", expliquait la fondatrice en juillet 2020 pour le site *Premium Beauty News*. Au-delà de ses formulations, Floratropia crée également la rupture avec ses emballages. Ses parfums ne sont pas vendus dans de luxueux flacons, qui seront jetés une fois le produit terminé, mais dans des recharges flexibles qui alimentent un vaporisateur de voyage décoré de simili cuir végan. À l'été 2020, après seulement six mois d'existence, et une commercialisation exclusive-

ment en ligne, Floratropia a noué un partenariat commercial pour être distribué au sein du grand magasin BHV Marais à Paris. Elle a également convaincu l'enseigne Les Galeries Lafayette de revendre ses collections.

Deux sœurs, Juliette et Cécile Munoz Ruiz se sont associées pour créer leur marque de beauté naturelle et végane, La Canopée, à Grasse, ville emblématique de la cosmétique. "Grâce aux avancées scientifiques en chimie verte, il n'y a plus aucune raison de mettre la moindre matière synthétique, ou issue de la pétrochimie, sur notre visage. Notre préoccupation a été de développer des cosmétiques bons pour nous et pour notre planète", expliquait Cécile Munoz Ruiz pour *Les Nouvelles publications économiques et juridiques*, en 2019. Trois ans auront été nécessaires pour lancer l'activité, **l'entreprise ayant fait le choix de maîtriser l'ensemble de sa chaîne de valeur**. "Nous développons nos propres formules de soins 100 % d'origine naturelle, nous avons notre bureau de design et nous fabriquons tout dans notre atelier grassois", indiquait Juliette Munoz Ruiz. La Canopée s'est dès sa création orientée dans une démarche de protection de la nature dans son ensemble. Ses soins ne sont pas testés sur les animaux et les fondatrices ont définitivement écarté les matières premières naturelles qui étaient nocives pour la vie aquatique.

De leur côté, Claire Auzouy et Pascale Gal ont lancé en 2015 la marque de soins aux huiles essentielles végétales Les Huilettes. "Quand vous lancez une marque de cosmétiques, personne ne vous attend. Nous avons donc conçu des produits pour des femmes comme nous, des cosmétiques anti-âge 100 % naturels, bio et végan.[...] Rapidement une communauté de femmes utilisatrices s'est constituée sur notre site leshuilettes.com", expliquait Claire Auzouy en 2018 pour *Cosmétique magazine*. Ses ingrédients comme l'argan, la figue de barbarie ou l'hélichryse sont sourcés auprès de partenaires et de producteurs engagés, soucieux du bio et de la planète. **Chaque production est réalisée en petite série et en France pour garantir une fraîcheur maximale des actifs**. La marque s'est lancée au début avec seulement trois références : mon huile Day, mon huile Night et mon huile Body. Ce qui aurait pu être

un handicap s'est révélé **un atout auprès de certains distributeurs**. Lancées début 2017 au sein du concept store parisien de luxe Colette, Les Huilettes sont aujourd'hui disponibles dans différentes enseignes, de la capitale : au Bon Marché, chez Merci, au Printemps. La marque a également convaincu le pure player spécialiste de la beauté clean Oh My Cream qui dispose de quelques magasins physiques, de commercialiser ses produits. Elle est également distribuée dans un réseau de pharmacies et parapharmacies, partout en France.

ET AUSSI...

AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE COSMÉTIQUES VÉGANS*

- Ayda Cosmetics : cosmétiques
- Aynosens : soins pour enfants
- Clémence & Vivien : soins et produits de toilette
- Faith in Nature : produits pour le corps et les cheveux
- Gaïa : savons à froid surgras
- Hurraw! : baumes à lèvres
- Les Happycuriennes : soins du visage
- Misa Cosmétiques : vernis à ongles
- Organyc : produits d'hygiène féminine

* Liste non exhaustive

Cruelty free : pour aller plus loin en faveur de la cause animale

Le végan est aujourd'hui doublé par la tendance beauté *cruelty free*, qui en français signifie "sans cruauté". **Cette exigence va au-delà de l'absence de produits testés sur animaux**. Les cosmétiques *cruelty free* doivent respecter deux autres fondamentaux. Premièrement, les fournisseurs sont obligés de délivrer une attestation confirmant qu'ils ne pratiquent pas l'expérimentation animale. Deuxièmement, la marque accepte d'être contrôlée à tout moment par un organisme indépendant.

En Europe, depuis 2013, les marques cosmétiques ont interdiction de mener des tests sur animaux. Mais cette interdiction s'arrête aux frontières de l'Europe et l'ensemble des marques qui commercialisent leurs produits de beauté en Chine se voient dans l'obligation par les autorités chinoises de réaliser ou de faire réaliser des tests sur animaux. Après une forte mobilisation des entreprises cosmétiques et des autorités sanitaires françaises, **la Chine a accepté en janvier 2021 de commercialiser les cosmétiques français sans les tester au préalable**. À présent, les fabricants

doivent obtenir un certificat délivré par l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament) ainsi qu'une évaluation de la sécurité afin de prouver la conformité aux bonnes pratiques de fabrication. "Ces tests étaient conduits par les autorités de contrôle sanitaire locales et non par les marques. Le secteur cosmétique s'est donc engagé auprès de ces pays afin de faire reconnaître les méthodes alternatives aux tests sur les animaux, et de faire évoluer les réglementations vers une élimination totale et définitive de ces tests", a déclaré la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA). Avec ces nouvelles mesures, **la France devient le premier pays européen à exporter ses produits cosmétiques** (à l'exception des produits solaires et colorants capillaires) sans qu'ils ne soient testés sur les animaux.

Parmi les labels *cruelty free*, **le plus courant est le label PETA** (People for the Ethical treatment of Animals), l'association internationale de protection des droits des animaux. Mais il en existe de nombreux autres : Leaping Bunny, One Voice, Cruelty Free Cosmetics, Choose Cruelty Free,

Cosmétiques bio et tests sur les animaux

Les cosmétiques bio et conventionnels en Europe ne sont pas testés sur les animaux. Toutefois, en opposition à la cosmétique conventionnelle, la cosmétique bio a toujours milité contre les tests sur les animaux et contre l'utilisation de dérivés d'animaux morts dans les cosmétiques. Depuis le 11 septembre 2004, la réalisation d'expérimentations animales pour les produits cosmétiques finis est interdite sur le territoire des États membres européens. Depuis le 11 mars 2009, il est interdit de réaliser des expérimentations animales pour les ingrédients ou les combinaisons d'ingrédients. Mais en 2009, il était encore possible d'avoir des dérogations et des matières premières testées. Ces dérogations ont été supprimées en mars 2013, en partie grâce au lobbying des associations.

Le règlement européen cosmétique 1223/2009 établit un certain nombre de règles sur les mentions qui cadrent les allégations marketing dans un souci du respect du consommateur. Concernant les expérimentations animales, de nombreuses marques cosmétiques choisissent d'indiquer "non testé sur les animaux" puisque la réglementation interdit les tests. Pourtant, cela n'est pas permis. Les fabricants n'ont pas le droit de l'écrire parce qu'une règle qui s'applique à tous ne peut être valorisée comme argumentaire produit dans le but de ne pas discriminer un autre cosmétique.

Source : *Cosmébio*

One Welfare, Animal Welfare Approved, etc. "Le sujet de la cruauté animale est loin d'être neuf avec des marques de mode et de luxe engagées depuis les années 90, dans le sillage du poids pris par un acteur comme PETA", rappelait en septembre 2020 Isabelle Rosello, directrice conseil corporate au sein de l'agence de communication Mazarine, pour le magazine *Stratégies*. "Avec les nouvelles générations qui arrivent sur le marché, la question devient plus large. **On passe d'une logique *cruelty free* à une logique plus inclusive d'animal welfare** [en français bien-être animal]", analysait-elle. Un tel foisonnement des labels est révélateur d'une tendance montante. "C'est LE sujet qui traumatise en ce moment les poids lourds du secteur", affirmait Isabelle Rosello, qui en veut pour preuve le succès rencontré parallèlement par les marques dites alternatives, telles que les DNVB. "**Cela fait désormais partie des engagements attendus** et avec le temps, les clients vont se tourner de plus en plus vers les produits naturels et végans. On le voit à l'émergence de références comme Lush, Forever, Couleur Caramel ou encore Urban Decay. Sans oublier The Body Shop, marque activiste et engagée par excellence", concluait-elle. The Body Shop est en effet connue pour être l'une des marques les plus militantes concernant l'abolition des tests sur les animaux. Engagée auprès de plusieurs ONG

et associations, la marque-enseigne britannique a mis en place une campagne internationale FAAT (Forever Against Animal Testing) qui prône l'interdiction des tests sur les animaux à l'échelle mondiale.

En France, l'industrie cosmétique fait aussi progresser la cause animale. Le groupe L'Oréal a annoncé en janvier 2021 **mettre fin à sa production de pinceaux à maquillage à base de poils d'animaux**. Une décision qui survient après la pétition organisée par PETA US signée par près de 80 000 personnes. "Chaque pinceau en poil de blaireau ou de chèvre implique la souffrance et la mise à mort violente d'un animal sensible", a indiqué Mathilde Dorbessan, chargée des relations avec les entreprises pour PETA France, dans un communiqué transmis par l'association. "Le groupe L'Oréal n'a pas attendu la réglementation européenne de 2013 pour agir puisqu'il a cessé tous les tests sur les animaux pour ses produits finis dès 1989", précisait Isabelle Orquevaux Hary, directrice scientifique et réglementaire du groupe en France, pour *Stratégies*.

Du côté des acteurs disruptifs du marché, Pachamamaï s'est imposée comme la toute première marque *cruelty free* et végane en France en prenant la décision, à ses débuts, **d'arrêter son savon au miel pour préserver les abeilles**. Elle a

obtenu le label de l'association PETA. En 2012 quatre amis, David Reccole, Philippe Donnat, Yvan Rouvier et Salima Macozzi Reccole, amoureux de la nature, ont lancé la marque de maquillage Zao Make-Up, appartenant à la société Cosm'Etika France. Dans un souci de respect de tous les êtres vivants, **aucun de leurs produits finis et aucune de leurs matières premières ne sont testés sur les animaux**. "Nous excluons l'utilisation d'ingrédients d'origine animale, comme la cire d'abeille et la cochenille (pigment rouge). De plus, nos pinceaux sont en poils synthétiques plutôt qu'en poils d'animaux", revendiquent les dirigeants sur le site Internet de la marque. La totalité des produits Zao Make-Up est certifiée végan et *cruelty free* par PETA. Spécialisée dans les cosmétiques à base d'huiles essentielles naturelles, Aroma-Zone est de son côté engagée auprès de l'association One Voice contre les tests sur les animaux. La marque dédiée aux peaux sensibles et intolérantes aux formulations 100 % naturelles Pai Skincare fait également partie de ces DNVB

qui estiment que les cosmétiques doivent être produits sans cruauté envers les animaux. Ses produits sont approuvés par l'organisme Cruelty Free International Leaping Bunny.

ET AUSSI...

AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE COSMÉTIQUES CRUELTY FREE*

- Acorelle : parfums
- Couleur caramel : cosmétiques
- Florame : aromathérapie et cosmétiques
- Il était un vernis : vernis à ongles
- Les savons de Joya : savons surgras et cosmétiques solides
- Marilou Bio : soins visage et corps
- Pulpe de vie : soins et produits d'hygiène

* Liste non exhaustive

Production locale et artisanale : les deux piliers de la slow cosmétique

Dans le sillage de la clean beauty, le mouvement de la slow cosmétique gagne en intensité grâce aux initiatives d'une multitude de marques artisanales qui mettent en avant leurs produits naturels et sains. Un label a été créé en 2012 pour permettre à ces intervenants de gagner en visibilité. Le mouvement se veut "une troisième voie entre la cosmétique conventionnelle et les produits bio", expliquait en février 2020 Julien Kaibeck, le fondateur et président de l'Association Slow Cosmétique, pour le journal *Les Échos*. Selon Cosm'bio, l'association regroupant des marques certifiées bio, **ce segment de la slow cosmétique ne représenterait pour l'heure que 4,5 % du marché total de l'hygiène-beauté**. Mais la multiplicité des acteurs engagés reflète la dynamique en cours et

le potentiel de développement de ce mouvement. La slow cosmétique ne défend pas que les produits bios. Il s'agit d'abord de promouvoir une consommation plus raisonnée, avec des produits respectueux de l'environnement et sans substances nocives pour la santé. **L'association milite également contre le *greenwashing***, autrement dit les fausses allégations utilisées par certaines marques pour mieux se vendre. "89 % des Françaises partagent nos valeurs, et 85 % disent que la slow cosmétique est l'avenir", affirmait Julien Kaibeck. **Le label regroupait en 2020 219 marques, dans dix pays**, en majorité d'entreprises artisanales. Aucune ne fait plus de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires, excepté la Distillerie

De Saint-Hilaire avec ses huiles essentielles et végétales, indiquait le président de l'association. D'autres marques se positionnent sur ce créneau, sans pour autant être certifiées.

Si leur activité reste mineure au regard du marché, elle progresse selon l'association. **Ces marques s'inscrivent dans une logique de circuits courts** et sont encore peu présentes dans la grande distribution. Elles sont essentiellement commercialisées par les pharmacies, les magasins bios et Internet. L'association a lancé une place de marché en 2015, Slow-cosmétique.com, qui propose plus de 4 000 produits pour un chiffre d'affaires annuel d'environ de 3 millions d'euros.

Posséder un ancrage local apporte légitimité et authenticité aux marques désireuses d'adopter une démarche durable et responsable. Les marques de beauté et plus largement celles qui rayonnent au niveau mondial s'inspirent depuis longtemps de la diversité des paysages français et de leurs ressources naturelles.

Pour son parfum emblématique N°5, la marque de luxe Chanel met en avant les champs de fleurs de la famille Mul, à Grasse, qui approvisionnent la marque depuis 1987. La signature Lancôme, du groupe L'Oréal a, pour sa part, racheté en 2019 un domaine de quatre hectares de champs cultivés en agriculture biologique à Grasse. Depuis la fin des années 70, Yves Rocher cultive des plantes entrant dans ses cosmétiques sur ses terres bretonnes de La Gacilly. En 2011, la marque Le Petit Olivier a quant à elle acheté une oliveraie et un moulin à Saint-Bonnet-du-Gard, dans le Gard pour transformer les olives en huile.

Pour répondre au besoin de réassurance des consommateurs, les DNVB remettent au goût du jour les recettes et les ingrédients locaux et régionaux. Cette démarche s'inscrit au cœur du développement de la marque d'huiles cosmétiques Oden. Elle a poussé ses fondatrices Marion et Laurence Weber **à sourcer des ingrédients localement qui jusque-là n'avaient pas de filière dédiée en France**. Ainsi, la mirabelle de Lorraine, mais aussi la noisette de Gascogne ou le tourne-

sol de Charente sont au cœur de leurs formules. L'artisanat retrouve également ses lettres de noblesse pour garantir aux consommateurs authenticité et proximité. Ainsi, les galéniques "vintage" connaissent un bel engouement comme les savons solides et les savons de Marseille de la marque Gaiia par exemple.

Selon Anne-Marie Gabelica, fondatrice d'oOlu-tion et experte du Réseau Entreprendre, association française reconnue d'utilité publique qui accompagne les créateurs d'entreprises, **la société Bivouak incarne le mouvement de la slow cosmétique**. Spécialisée dans les cosmétiques bio pour hommes, elle a été créée à Bordeaux en 2015 par le jeune entrepreneur Corentin Letort. Pour ce dernier, proposer du made in France s'est révélé une évidence, expliquait-il en 2019 au journal *Les Échos* : "Cela correspond à mes convictions et ça me permet d'apprendre plus vite mais aussi de me rassurer. **Tous nos partenaires,**

du packaging aux formulateurs en passant par la logistique, sont à proximité". Le laboratoire Laboheme, situé à Vierzon, a accompagné le créateur sur l'élaboration de sa gamme. "C'était essentiel, c'est tellement complexe la mise sur le marché d'un cosmétique !" confiait Corentin Letort.

Au démarrage de l'activité, trois produits ont été proposés : une crème hydratante, un savon et un nettoyant visage certifiés bio et fabriqués artisanalement dans l'Hexagone.

D'autres produits ont rejoint depuis le catalogue, notamment une crème à raser et une huile à barbe. La marque a obtenu en 2015 le label Slow Cosmétique. Une campagne de financement participatif a rencontré un vif succès au printemps 2019, permettant à un soin solaire et à un savon multi-usage de voir le jour. L'ambition du fondateur de la marque, à terme, est **de se positionner en expert des soins pour les hommes connectés à la nature**. "Cela nous ouvre d'autres réseaux de communication et de distribution comme les surf shops, les magasins de haute montagne, de sports outdoor", expliquait-il. L'entrepreneur mise sur un trypétique de circuits de distribution auquel

42 %

La part des consommateurs français qui déclaraient vouloir acheter des cosmétiques made in France en 2020

Source : Kantar

il croit beaucoup : "physique, retail, web". Bivouak écoulait en 2019 environ 30 000 produits par an via 170 points de vente en France, et sur son site Internet. "À long terme, nous développerons notre propre réseau de distribution et réfléchirons à l'export, car il est certain que **le made in France a un immense potentiel à l'international**", affirme le dirigeant. Les marques de beauté doivent complètement se réinventer, pour suivre le mouvement des consommateurs qui s'interrogent légitimement sur l'impact sanitaire et écologique des produits, analysait Anne-Marie Gabellia : "C'est un enjeu majeur du secteur. Bivouak s'inscrit dans ce mouvement en proposant une gamme responsable et fabriquée en France, et aussi **en fédérant une communauté forte, autour d'un discours authentique**, pas autocentré sur la marque, loin des codes du marketing classique".

ÉT AUSSI

AUTRES MARQUES FRANÇAISES LABELLISÉES SLOW COSMÉTIQUE*

- 100Bon : parfums composés d'ingrédients 100 % naturels et d'alcool de blé bio produits à Grasse
- À Mon Sens : huiles essentielles fabriquées en Bourgogne
- Atelier Populaire : savons solides confectionnés à Paris
- Fées en Provence : eaux florales certifiées bio produites à Aix-en-Provence
- Marlay Cosmetics : soins pour les mains et pour les pieds fabriqués à Paris
- Realia : cosmétiques de terroir produits en Corse
- Soins de soi : soins et produits d'hygiène confectionnés en Gironde
- Vanessences : dermocosmétiques fabriquées dans le Languedoc-Roussillon

* Liste non exhaustive

Greenwashing : les marques doivent prouver leurs engagements

Les entreprises cosmétiques se doivent de répondre à la demande croissante en produits respectueux de l'environnement. L'enjeu économique qui découle de cette ligne de conduite est énorme pour Sandra Imsand, journaliste et référente environnement à la Fédération romande des consommateurs (FRC), comme elle l'expliquait en avril 2020 pour le magazine suisse *Femina* : "Réticents au départ, **certains géants essaient de rattraper leur retard à coups d'investissements parfois colossaux**, de grandes annonces et de marketing appuyé. Dans ce contexte, il peut être difficile pour le consommateur de démêler l'engagement véritable de la simple poudre aux yeux. Il doit donc se renseigner, creuser. L'effort est là, tant mieux. Toutefois, il faut toujours garder un œil critique, demander des comptes et continuer à poser des questions".

Certaines marques voient dans la clean beauty une tendance marketing sur laquelle capitaliser plutôt qu'une véritable démarche en faveur d'une société de consommation alternative. **La multitude des labels et des certifications installe la confusion dans l'esprit du consommateur.** Depuis quelques années, le *greenwashing* se voit pointé du doigt. L'expression provient de l'alliance des termes *green* (vert) et *whitewashing* (camouflage). En France, on parle également d'écoblanchiment, de verdissage ou encore de marketing vert. Le *greenwashing* peut être considéré comme **une forme de publicité abusive**. Il s'agit, pour une marque, d'essayer de "verdir" son image en valorisant un pseudo engagement écoresponsable dans ses actions marketing. Cette pratique se révèle particulièrement puissante sur Internet. **De nombreuses allégations "vertes" sur les sites**

web des entreprises sont exagérées, fausses et potentiellement illégales, révèle une étude sur le commerce en ligne réalisée par l'Union européenne et les autorités nationales de protection des consommateurs et publiée début 2021.

Les cosmétiques représentent l'un des secteurs les plus touchés par le *greenwashing*. Face à des consommateurs avertis et exigeants, **les acteurs de la beauté se voient ainsi dans l'obligation de prouver leur engagement**, au-delà de leurs produits et de leurs certifications. Les grands groupes multiplient les preuves. Le groupe L'Oréal est régulièrement salué au niveau mondial par des organismes à but non lucratif (ONG), comme le CDP (anciennement Carbon Disclosure Project), quant à ses actions en matière de développement durable et sa politique sociale. Lutte contre la déforestation, réduction de la consommation en eau, recyclage des déchets ou encore égalité hommes-femmes, ses combats sont multiples. D'autres ont fait inscrire le développement durable dans leur ADN, comme L'Occitane et ses coopératives de femmes au Burkina Faso autour de la récolte du karité. En 2020, la marque a lancé un fonds d'aide en faveur des régions touchées par des catastrophes naturelles, comme l'Amazonie et l'Australie, ravagées par des incendies, avec des plans de reforestation.

Certains sujets concentrent l'attention de bon nombre d'acteurs. Du luxe à la grande distribution, **les acteurs participent de plus en plus à la**

préservation des abeilles. En première ligne, la marque Melvita, pionnière dans les cosmétiques bio, développe depuis 2004 des programmes de mécénat visant à sauvegarder l'abeille, à sensibiliser le grand public et à promouvoir l'apiculture. La société, créée en 1983 par Bernard Chevillat, apiculteur et biologiste, a permis l'installation de 747 ruches, soit un toit pour 43,9 millions d'abeilles. Depuis 2019, Guerlain soutient de son côté un programme de l'Unesco afin de **former et d'accompagner une communauté internationale d'apiculteurs**. L'objectif d'ici à 2024 est de former 88 apiculteurs dans 44 pays et de déployer 4 400 ruches.

Les DNVB mettent en avant leurs atouts sur le plan de l'engagement. Dès lors qu'elles créent une relation de confiance et de proximité avec leur communauté **elles souffrent moins de la défiance des consommateurs que les grandes marques**. Plus de transparence, d'authenticité, de qualité... Elles prouvent aux consommateurs qu'elles les comprennent. Elles parviennent ainsi à faire adhérer leur communauté à leurs valeurs éthiques et environnementales et réussissent, sur ce plan, à rivaliser avec les marques traditionnelles. Elles communiquent également sur leurs initiatives à l'instar de la marque Les Huilettes qui s'est engagée en faveur de la reforestation. "Nous avons choisi d'être mécènes de deux projets de reforestation", indiquent les cofondatrices sur leur plateforme. La marque s'est rapprochée de

Des applications mobiles aident les consommateurs à faire le bon choix

Comme pour les denrées alimentaires, des applications mobiles existent pour analyser avec précision la composition des cosmétiques. Elles se révèlent utiles pour les consommateurs qui souhaitent identifier les composants listés sur les emballages. Un simple scan permet d'obtenir l'évaluation globale du produit, dans laquelle est mise en évidence la présence, ou non, de substances controversées ou potentiellement dangereuses. La plus reconnue est sans doute QuelCosmetic, une application développée par l'association de consommateurs UFC-Que Choisir. Yuka, connue à l'origine pour son évaluation des produits comestibles, s'est diversifiée et fonctionne aujourd'hui aussi pour les cosmétiques. Ces deux applications suivent une approche collaborative, chaque utilisateur pouvant enrichir la base de données en scannant un article qui n'y figure pas.

Source : L'Info durable, janvier 2021

l'association française Envol Vert pour développer dans le Tarn un projet de préservation d'arbres fruitiers anciens et de restauration de mares dans l'objectif de revaloriser la biodiversité ancienne et locale. En Inde, avec l'ONG Up2green Reforestation, elle a choisi un projet de reforestation à Tapi dans la région du Gujarat. "Notre participation a permis de mener les actions concrètes suivantes : 500 arbres fruitiers (dont le grenadier, que nous utilisons dans nos produits) ont été plantés ; une dizaine de familles en sont les bénéficiaires directs et vont pouvoir consommer ou vendre les fruits produits, ces arbres vont stocker environ 75 tonnes de CO₂ (sur dix ans)", indiquent les dirigeantes.

La marque Boho Green se démarque par un engagement particulièrement important sur le plan du développement durable. Elle a choisi de **lutter contre le suremballage** en proposant des produits sans blisters ou emballages superflus. Elle optimise également l'écoconception de son packaging en ayant recours à des matières produites de façon responsable. "Par exemple, 100 % du bois que nous utilisons pour réaliser les bouchons de nos vernis à ongles, de nos palettes d'ombres à paupières ainsi que l'ensemble du merchandising est issu de forêts gérées durablement", indique la marque sur son site Internet. Sur le plan social,

la marque collabore depuis sa création avec un ESAT (établissement et service d'aide par le travail) pour la gestion de sa logistique. Elle a adhéré à "1 % for the Planet", un mouvement mondial et philanthropique qui associe entreprises, consommateurs et organismes à but non lucratif. "Le principe est simple : 1 % de notre chiffre d'affaires est versé à des associations qui mènent des combats engagés sur l'écologie ou les aspects sociétaux" explique-t-elle. Depuis 2016, Boho Green soutient la Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH), œuvrant pour un monde équitable, solidaire et qui respecte la Nature et le bien-être de l'Homme. En 2020, la marque s'est engagée auprès de deux associations lyonnaises, Zéro Déchet Lyon, dont la mission est de sensibiliser les habitants à la prévention et à la réduction des déchets, et The Greener Good, chargée de communiquer auprès d'un large public sur toutes les solutions qui existent pour mener une vie plus écoresponsable, plus respectueuse de soi et de l'environnement, et donc plus durable.

Les DNVB veulent participer à la création d'une filière de l'hygiène-beauté plus responsable. Pour cela, elles jouent de leur pouvoir d'influence auprès de leurs communautés. **En faisant de le pari de la confiance et de l'authenticité, elles assurent leur légitimité et, surtout, leur pérennité.**

LES FORCES EN PRÉSENCE

Typologie des acteurs de la filière française des cosmétiques bio et naturels

Clients des fournisseurs d'ingrédients cosmétiques et des fabricants d'emballages, les marques de cosmétiques - conventionnelles comme estampillées de la clean, de la green et de la slow-cosmétique - commercialisent une grande diversité de cosmétiques pour le visage, le corps et les cheveux. Ces produits sont principalement destinés à une clientèle de particuliers, mais aussi, plus marginalement, à une clientèle profession-

nelle. Les produits sont commercialisés en vente directe (via le site marchand interne des marques), et/ou de manière indirecte. La vente indirecte est réalisée à travers une dizaine de circuits de points de vente physiques spécialisés en hygiène-beauté ou généralistes ou par l'intermédiaire de sites web marchands spécialisés en produits d'hygiène-beauté ou, au contraire, diversifiés en termes d'offre.

LA FILIÈRE COSMÉTIQUE FRANÇAISE

FOURNISSEURS

- Fournisseurs d'ingrédients cosmétiques (ingrédients végétaux, animaux, minéraux, etc.)
- Fournisseurs d'emballages cosmétiques en divers matériaux (flacons, tubes, pots, sachets, etc.)

FABRICANTS

- Marques produisant les cosmétiques sous leur marque propre
- Producteurs en sous-traitance de cosmétiques pour une marque
 - Laboratoires

DISTRIBUTEURS

- Circuits de points de vente physiques : parfumeries, magasins indépendants, hypermarchés, supermarchés, supérettes, commerces de proximité, etc.
- Circuits de vente dématérialisés : vente à distance via un site web marchand (e-shops indépendants spécialisés, e-shops généralistes, DNVB, etc.)

CLIENTS

- Clientèle grand public : particuliers
- Clientèle professionnelle : instituts de beauté, spas, salons de coiffure, hôtels, etc.

Traitement IndexPresse

Les acteurs de la vente spécialisée bio

Premier circuit de vente de cosmétiques bio et naturels, **la distribution spécialisée en produits bio est de plus en plus atomisée en France**. Dans son dernier bilan annuel, la revue spécialisée *Bio Linéaires* recensait **3 090 magasins spécialisés bio en France en 2020, un nombre qui s'est accru de près de 400 unités depuis 2017**. Cette même année, les magasins bio représentaient une surface totale de vente d'un peu plus de 779 100 m². **L'activité du secteur est assez concentrée** dans l'Hexagone. **Sept réseaux comptabilisant chacun 100 points de vente et plus sur le territoire national ont réalisé ensemble environ 63 % du chiffre d'affaires du secteur**. Les trois premières places en termes de chiffre d'affaires sont occupées par trois groupements coopératifs de magasins indépendants : Bio-

coop, Les Comptoirs de la Bio et La Vie Claire. Ensemble, ces trois acteurs concentraient respectivement 37 % du parc de points de vente et 40 % du chiffre d'affaires de la vente de produits bio. **Les enseignes adossées à de grands groupes de la distribution ont toutefois un poids de plus en plus important dans le secteur**, grâce notamment aux acquisitions stratégiques opérées depuis 2018 par le groupe Carrefour (acquisition de So.Bio à l'été 2018, de Bioazur en octobre 2020 et de Bio'C Bon en novembre 2020). Le groupe a ainsi acquis, entre 2018 et 2020, trois enseignes totalisant un parc de près de 140 magasins qui ont réalisé environ 205 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019 (soit l'équivalent de près de 5,5 % du chiffre d'affaires du secteur).

TOP 10 DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES DANS LA DISTRIBUTION DE PRODUITS BIO EN FRANCE, EN 2019

Enseigne	Profil	Année de création du réseau	Chiffre d'affaires TTC du réseau, en 2019 (activité vente de produits bio)	Nombre de magasins du réseau, en 2019
Biocoop	groupement coopératif de magasins bio indépendants	1986	811	623
Comptoirs de la Bio	groupement coopératif de magasins bio indépendants	2012	375	150
La Vie Claire	réseau de magasins indépendants	1948	330	366
Naturalia	enseigne (groupe Casino)	1973	320	209
Biomonde	groupement coopératif de magasins indépendants	1992	213	219
Accord Bio	groupement coopératif de magasins indépendants	2000	195	178
Satoriz	enseigne	1981	158	40
Bio C'Bon	enseigne (groupe Carrefour)	2008	146	120
Naturéo	enseigne	2007	135	50
L'Eau Vive	enseigne	1979	128	66

NB : les 10 réseaux ci-dessus représentaient environ 65% du parc total de magasins bio et 74% du chiffre d'affaires du secteur en 2019
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, Bio Linéaires (Biofichiers) et presse spécialisée

Les sites de vente en ligne de cosmétiques clean, green et végans

À l'image du circuit de la distribution spécialisée bio, le canal du e-commerce de produits cosmétiques estampillés de la clean, de la green et de la vegan beauty s'est fortement développé durant la décennie 2010-2020, et notamment au cours de la seconde moitié de cette dernière. L'analyse d'un panel de 30 sites parmi les plus spécialisés identifiés par IndexPresse (hors sites marchands de cosmétiques des marques DNVB et de cosmétiques DIY), montre que **sept sur dix d'entre eux ont été créés durant la période 2015-2020**. En moyenne, les sites de vente en ligne avaient 4,5 ans d'ancienneté à début 2021. **Ces sites sont majoritairement spécialisés** puisque six sur dix d'entre eux proposent exclusivement des pro-

duits d'hygiène-beauté. Les sites diversifiés commercialisent le plus souvent en complément des produits d'ambiance pour la maison (tels que des parfums d'ambiance ou des bougies) ou des produits alimentaires (thés, infusions, compléments alimentaires). Ces nouveaux acteurs de la distribution de cosmétiques clean, green et végans **sont par ailleurs majoritairement mono canal**. Le tiers des boutiques en ligne identifiées par IndexPresse disposait, en plus de leur site web marchand, d'un ou de plusieurs points de vente physiques sous enseigne à leur nom en France à mi-février 2021. Deux tiers des sites possèdent un seul et unique point de vente.

PRINCIPAUX SITES FRANÇAIS DE E-COMMERCE DE COSMÉTIQUES VÉGANS ET ESTAMPILLÉS DE LA CLEAN ET DE LA GREEN BEAUTY (*)

Acteur	Société exploitante	Année de création	Profil de vente (circuits)	Nombre de boutiques en propre sous enseigne	Profil de l'offre
Botimyst	Botimyst	2019	E-shop	-	spécialiste beauté
Green Beauté	Green Beauté	2019	Multi-canal	-	spécialiste beauté
My Green Brands	MyGreenBrands	2016	Multi-canal	1	diversifié
Beauté Clean	Boost Cie	2018	E-shop	-	diversifié
Seasonly	Wish Company -Seasonly SAS	2016	E-shop	-	spécialiste beauté
Oh My Cream	Oh My Cream	2012	Multicanal	19	spécialiste beauté
Véganie	Kiwikaki	2013	Multicanal	1	spécialiste beauté
Ecocentric	Luxe Éthique et Durable	2009	Multicanal	2	diversifié
Wakey	SARL Wakey Cosmétiques	2017	Multicanal	1	spécialiste beauté
Mademoiselle Biloba	SAS Mademoiselle Biloba	2015	Multicanal	1	spécialiste beauté
Felicita Market	Felicita	2019	Multicanal	1	spécialiste beauté
Bazar Bio	Milk	2008	E-shop	-	diversifié
Nuoo Box	Haco SAS	2015	Multicanal	2	spécialiste beauté
Cosmétiques Végan	Cosmetiques Vegans SARL	2020	E-shop	-	diversifié
BioEven	Bioeven	2016	E-shop	-	spécialiste beauté

(*) Liste non exhaustive parmi les sites les plus spécialisés - Hors boutique en ligne des marques DNVB - Données à mi-février 2021
Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse spécialisée

PRINCIPAUX SITES FRANÇAIS DE E-COMMERCE DE COSMÉTIQUES VÉGANS
ET ESTAMPILLÉS DE LA CLEAN ET DE LA GREEN BEAUTY (SUITE) (*)

Acteur	Société exploitante	Année de création	Profil de vente (circuits)	Nombre de boutiques en propre sous enseigne	Profil de l'offre
AyaNature	Aya Nature SARL	2018	E-shop	-	spécialiste beauté
Weemaï	Weemaï	2018	E-shop	-	spécialiste beauté
Abril & Amy	Mme Marine Basilaire	2020	E-shop	-	diversifié
Le Bain du Roi	LBDR Le Bain du Roi	2019	E-shop	-	spécialiste beauté
Creaminal Beauty	Lauralice	2017	E-shop	-	spécialiste beauté
Les Beautés Bio	Les Beautés Bio Sarl	2018	Multicanal	1	diversifié
Need Sun	Need Sun	2013	E-shop	-	diversifié
Birchbox	Beautycom SAS	2011	Multicanal	1	spécialiste beauté
Loox	Loox SAS	2009	Multicanal	1	diversifié
O'Linda Cosmetics	O'Linda Cosmetics	2019	E-shop	-	spécialiste beauté
Official Vegan Shop	Official Vegan Shop	2018	E-shop	-	diversifié
The Vegan Shop	The Vegan Shop	2010	E-shop	-	diversifié
Neith Shop	Lembely SAS	2018	E-shop	-	spécialiste beauté
Mon corner B	Naturience	2010	E-shop	-	diversifié
Youarecosmetics	UR Cosmetics SAS	2017	E-shop	-	spécialiste beauté
Ayda Cosmetics	Ayda	2015	E-shop	-	spécialiste beauté
Takattera	Jag	2019	E-shop	-	diversifié
Hakuna Taka	Sungura	2016	E-shop	-	diversifié
Evidence Box	Biwa SARL	2011	E-shop	-	diversifié
Frenethique	Matatika	2019	E-shop	-	spécialiste beauté
ZoEssentiels	ZoEssentiels	2019	E-shop	-	diversifié
Formule Beauté	Formule Beauté SAS	2017	E-shop	-	spécialiste beauté

(*) Liste non exhaustive parmi les sites les plus spécialisés - Hors boutique en ligne des marques DNVB - Données à mi-février 2021
Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse spécialisée

Les marques françaises de cosmétiques bio et végans solides et/ou rechargeables

Le secteur des cosmétiques bio et végans solides et en poudre est **de plus en plus investi par de jeunes marques françaises**. IndexPresse en recense une vingtaine à mi-février 2021. Près des deux tiers d'entre elles ont été créées au cours de la période 2015-2020, avec une **ancienneté sur le marché de 4,8 ans en moyenne à début 2021**. Géographiquement, ces dernières sont **principalement implantées en région Île-de-France** (quatre sociétés exploitantes sur dix du panel réalisé par IndexPresse). **L'offre de cosmétiques solides de ces jeunes marques fran-**

çaises se concentre sur les produits pour les cheveux. Environ huit marques sur dix identifiées sur ce segment proposent des shampoings et/ou des après-shampoings solides. Suit l'offre de déodorants, avec environ une marque sur deux. Le segment des parfums solides est lui le plus confidentiel, aux côtés des baumes et des démaquillants. De son côté, le marché des cosmétiques bio et végans rechargeables, plus étroit en termes de nombre de marques, est essentiellement investi par de jeunes marques proposant des produits de maquillage du visage et des ongles.

PRINCIPALES MARQUES FRANÇAISES DE COSMÉTIQUES
SOLIDES ET/OU RECHARGEABLES BIO ET VÉGANS (*)

Marque	Société	Localisation de la société	Année de création de la société	Chiffre d'affaires de la société en 2019	Effectif moyen de la société en 2019	Positionnement (offre innovante)	Offre de produits (offre innovante)
Lamazuna	Lamazuna	Marches (26)	2010	10,0	46	Cosmétiques bio solides	Shampoings, après shampoings, démaquillants, nettoyants visage, pain de rasage, déodorants solides
Pachamamaji	Nahé Cosmétiques	Les Molières (91)	2015	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Baumes, shampoings, déodorants, démaquillants solides
Endro Cosmétiques	Endro	Lannion (22)	2019	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Shampoings solides
Paos Cosmétiques	Paos	Paris (75)	2018	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Shampoings, déodorants solides
Druyès	Laboratoire In Gratia Herbarum	Dijon (21)	2017	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Déodorants, baumes, démaquillants, shampoings solides
Les Savons de Joya	Les Savons de Joya SAS	Douvres-La-Delivrande (14)	2016	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Shampoings, après shampoings, déodorants, démaquillants solides
Möblius	Mime Virginie Cugnez	Roubaix (59)	2011	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Shampoings solides
Unbottled	Unbottled SAS	Aulnay-Sous-Bois (93)	2020	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Shampoings solides
900 Care	900 SAS	Paris (75)	2019	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides & rechargeables	Gel douche, déodorants solides
Umaji	Umaji SAS	Montargis (42)	2019	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Pains de rasage, shampoings et après shampoings solides
Respire	Respire SAS	Paris (75)	2018	1,7	n.c	Cosmétiques bio solides	Shampoings, dentifrices solides
Sabé Masson	Parfumare SAS	Paris (75)	2009	0,4	8	Cosmétiques bio solides	Parfums solides
Bélice	Bélice	Saint-Jean-d'Illiac (33)	2017	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Shampoings, déodorants solides
Curae	Rose & Maeva	Tourcoing (69)	2015	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides & rechargeables	Shampoings, déodorants solides
Crazysticks	n.d	Paris (75)	n.c	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Parfums solides
Les Petits Prodiges	Camille & Clémentine	Paris (75)	2017	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Shampoings solides
Galja	La Grande Vague	Chabeuil (26)	2015	n.c	n.c	Cosmétiques bio solides	Déodorants, baumes, shampoings solides
Yodi Beauty	Yodi Beauty SAS	Paris (75)	2018	n.s	n.s	Cosmétiques bio en poudre	Shampoings et nettoyants en poudre
Instant poudré	Laboratoire Innov'Effets	Rezé (44)	2013	n.c	n.c	Cosmétiques bio en poudre	Gommages, masques en poudre
Perluçine	Entre Miert et Terre	Allaire (56)	2014	n.c	n.c	Cosmétiques bio en poudre	Shampoings, produits douche, baumes, gommages, masques en poudre
Secrets des Fées	Laboratoire Innov'Effets	Rezé (44)	2013	n.c	n.c	Cosmétiques bio en poudre	Gommages, masques en poudre
Zao Make Up	Cosm'Etika France	Génissieux (26)	2012	5,6	14	Produits de maquillage bio rechargeables	Produits de maquillage bio, végétal et rechargeables
Clever Beauty	Clever Beauty SASU	Aix-en-Provence (13)	2017	n.c	n.c	Produits de maquillage bio rechargeables	Vernis et dissolvants green rechargeables
La Bouche Rouge	La Bouche Rouge SAS	Paris (75)	2012	n.c	n.c	Produits de maquillage bio rechargeables	Produits rechargeables de maquillage des yeux, du teint et des lèvres
Le Rouge Français	Le Rouge Français SAS	Clamart (92)	2019	n.c	n.c	Produits de maquillage bio rechargeables	Rouges à lèvres bio et vegan

(*) Liste non exhaustive
Traitement Index/Presse. Sources : opérateurs, presse spécialisée, Greffes des Tribunaux de Commerce

Les sites de vente en ligne de cosmétiques *do-it-yourself*

Depuis le milieu des années 2000, l'offre de vente en ligne de cosmétiques *do-it-yourself* s'est étoffée dans l'Hexagone. Selon le panel de 18 sites web marchands réalisé par IndexPresse (hors sites de vente en ligne des marques en propre), ces e-shops sont presque à parts égales des spécialistes (les produits d'hygiène-beauté représentent la quasi-exclusivité de leur offre) et des généralistes (les produits d'hygiène-beauté représentent une partie de leur offre). Une partie des sites web recensés commercialisent des kits ou des box de cosmétiques à réaliser soi-même au domicile.

Les sites Internet marchands recensés sont par ailleurs assez jeunes (notamment pour les sites spécialisés) puisque deux e-shops sur trois ont été créés durant la période 2015-2020, avec une ancienneté moyenne de près de cinq ans et demi.

Enfin, il convient de souligner que la très grande majorité des sites de e-commerces de cosmétiques DIY sont très majoritairement monocanal. Seulement le quart environ des sites du panel IndexPresse dispose parallèlement d'au moins une boutique physique à leur nom.

PRINCIPAUX SITES FRANÇAIS DE E-COMMERCE DE COSMÉTIQUES DIY (*)

Acteur	Société exploitante	Année de création	Profil de vente (circuits)	Nombre de boutiques en propre sous enseigne	Profil de l'offre
Formule Beauté	Formule Beauté SAS	2017	E-shop	-	spécialiste beauté
Mademoiselle Biloba	SAS Mademoiselle Biloba	2015	Multicanal	1	spécialiste beauté
Hakuna Taka	Sungura	2016	E-shop	-	diversifié
Frenethique	Matatika	2019	E-shop	-	spécialiste beauté
Les Petits Colibris	Les Petits Colibris	2018	E-shop	-	spécialiste beauté
Joli'Essence	Propos'Nature	2013	E-shop	-	spécialiste beauté
Waam Cosmetics	Diece	2011	E-shop	-	spécialiste beauté
Arithmetiq	Arithmetiq	2019	E-shop	-	spécialiste beauté
MyCosmetick	Eko Friendly	2011	E-shop	-	diversifié
Cosmeto-Shop	Aromacosm	2010	E-shop	-	spécialiste beauté
Dream Act	Dream Act	2015	E-shop	-	diversifié
Mademoiselle Biloba	SAS Mademoiselle Biloba	2015	Multicanal	1	spécialiste beauté
Créa Cosmétique	Delline	2017	Multicanal	1	diversifié
MaCosmétoPerso	Laboratoire Centiflor	2006	E-shop	-	spécialiste beauté
La Boutique Moso	Moso Fr	2015	Multicanal	1	diversifié
Greenweez	Greenweez SAS	2008	E-shop	-	diversifié
I Make	I Make	2019	E-shop	-	diversifié
We Nü	Nü Cosmétiques	2018	E-shop	-	diversifié

(*) Liste non exhaustive - Hors boutique en ligne des marques DNVB - Données à mi-février 2021
Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse spécialisée

SOURCES UTILISÉES

- Agence Bio/Spirit Insight , “Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France”, www.cosmeticobs.com.fr, février 2020
- Alexandra Zilbermann, “La Canopée, une histoire de famille”, *Les Nouvelles Publications*, juillet 2019
- Anaïs Engler, “Made in local”, *Cosmétique magazine*, décembre 2019, p.48-49
- Cécile Bertrand, “Les cosmétiques se mettent à la consigne”, *Le Figaro*, septembre 2020
- Cécile Espinasse, “Les Français et la beauté green”, www.infrarouge.fr, juin 2019
- Céline Tridon, “Respire apporte un nouveau souffle aux produits d’hygiène”, *Marketing* , octobre 2020, p.134
- Charlotte Nattier, “Des gels douches en quête de plus de naturalité”, *Cosmétique magazine*, janvier 2020, p.50
- Charlotte Nattier, “Quand la parfumerie fine se ressource”, *Cosmétique magazine*, octobre 2020, p.55
- Claire Bouleau, “Codage veut devenir le Hermès de la cosmétique”, *Challenges*, décembre 2019
- Claire Dhouailly, “Les produits de beauté se mettent au végan”, *Le Monde*, avril 2018
- Clotilde Briard, Philippe Bertrand, “Cosmétiques, pâte à tartiner, yaourt... l’offre de produits en vrac s’élargit”, *Les Échos*, février 2020
- Clotilde Chenevoy , “Ces marques digitales qui défient les grands groupes”, *LSA*, août 2020, p.6-11
- CosmecticObs, “Post-Covid : comment se porte le marché du bio”, *CosmecticObs*, octobre 2020
- Dominique Chapuis, “Le marché de la cosmétique est dans une phase de transition “, *Les Échos*, février 2020
- Dominique Chapuis, “Les entreprises de la beauté misent sur le ‘do-it-yourself’”, *Les Échos Entrepreneurs*, novembre 2017
- Dominique Chapuis, “Quand la cosmétique se tourne vers l’artisanal”, *Les Échos*, février 2020
- Elisa Casson, “La Chine met fin aux tests sur les animaux pour les cosmétiques français”, www.elle.fr, janvier 2021
- FEBEA, “Marché des cosmétiques : les tendances à suivre”, www.avise-info.fr, mars 2020
- François Lecocq, “Les enjeux du partenariat Pat-Clariant”, *Cosmétique magazine*, avril 2020, p.18-19
- Françoise De Vaugelas, “BGene exploite des bactéries pour produire des actifs cosmétiques”, *Formule Verte*, février 2020, p.30-31
- Institut IFOP, “Cosmétiques : le boom du bio ? (sondage pour Nuoo Box)”, *IFOP*, septembre 2018
- Institut IFOP, “Enquête sur l’impact du coronavirus sur les habitudes de maquillage des Françaises”, *IFOP*, juillet 2020
- Iris de Feijter, “Typology révolutionne l’univers des cosmétiques”, www.lecho.be, janvier 2020
- J.S, “La Green Beauty est en marche !”, www.cosmeticobs.com.fr, juillet 2019
- Jessica Huynh, “Le do-it-yourself séduit les consommateurs en quête de sens”, *Cosmétique magazine*, octobre 2020, p.50-51
- Jessica Huynh , “Shirley Billot Kadalys”, *Cosmétique magazine*, mars 2020, p.56
- Jessica Huynh, “Typology : le trublion de la beauté”, *Cosmétique magazine*, juillet/Août 2019, p.22-24
- Justine Feutry, “Seasonly s’installe aux Galeries Lafayette Paris Haussmann”, www.madame.lefigaro.fr, juin 2020
- Kristel Milet, “Hygiène et soin : La tendance durable nourrit l’innovation packaging”, www.premiumbeautynews.com, février 2021
- Kristel Milet, “Jusqu’où ira la Clean Beauty ?”, www.premiumbeautynews.com, octobre 2020

Kristel Milet, "L'ambition du « vrac » s'étend aux soins cosmétiques non rincés", *www.premiumbeautynews.com*, février 2020

Kristel Milet, "Le 'fait maison' sous les projecteurs", *www.premiumbeautynews.com*, février 2019

Kristel Milet, "Le Rouge Français trace une nouvelle voie pour le rouge à lèvres naturel", *www.premiumbeautynews.com*, décembre 2019

Kristel Milet, "Vernis à ongles : Fiabila répond aux idées reçues", *www.premiumbeautynews.com*, mars 2020

Kristel Milet et Vincent Gallon, "La Clean Beauty ne se limite pas aux ingrédients naturels ou de synthèse' : Pierre Miasnik, Fiabila", *www.premiumbeautynews.com*, juin 2019

Marie Ducoudray, "Les soins font parler la poudre", *Cosmétique magazine*, octobre 2020, p.51

Marie Ducoudray, "Maquillage : le challenge des formules courtes", *Cosmétique magazine*, juillet-août 2020, p.49

Marie Ducoudray, Jessica Huynh , "Le naturel : une tendance globale des méthodes transversales", *Cosmétique magazine*, septembre 2020, p.50-59

Maryline Le Theuf, "Aïmera Coupet : Be+Radiance", *Cosmétique magazine*, décembre 2020, p.63

Maryline Le Theuf, "Emna Everard Kazidomi", *Les Échos*, janvier 2021, p.53

Maryline Le Theuf, "Les Huilettes baignent dans la slow cosmétique", *Cosmétique magazine*, mai 2018, p.21

Mathilde Giard, "En région parisienne, le vrac gagne encore du terrain", *Le Journal du Dimanche*, février 2021

Mirabelle Belloir, "Dossier Hygiène-Beauté : les tendances que nous réserve 2020", *LSA*, janvier 2020, p.42-54

Mirabelle Belloir, "La beauté au temps du Covid", *Cosmétique magazine*, octobre 2020, p.50-64

Mirabelle Belloir, "La cosmétique bio recrute des consommateurs grâce à la grande distribution", *LSA*, septembre 2020

Mirabelle Belloir, "Le monde de la beauté prend soin des abeilles", *LSA*, juin 2020, p.43

Mirabelle Belloir, "Les 5 clés de la performance de la politique RSE de l'Oréal", *LSA*, mai 2019, p.20-21

Mirabelle Belloir, "Les cosmétiques bio et naturels s'enracinent durablement", *LSA*, juin 2020, p.46

Mirabelle Belloir, "Les trésors de beauté de la France", *LSA*, janvier 2021, p.36-40

Mirabelle Belloir, "L'hygiène-beauté poursuit sa métamorphose", *LSA*, avril 2020

Mirabelle Belloir, "Que comprennent les Françaises aux cosmétiques 'naturels' (enquête du cabinet Simon-Kucher)", *LSA*, juillet 2019

Mirabelle Belloir, "Sephora prône une beauté responsable", *LSA*, septembre 2020, p.103

Nastasia Hadjadj, "Ces marques natives du digital qui ne doutent de rien et bousculent les grandes", *L'ADN*, mai 2020

Noémie Caquineau, "Bivouak, des slow cosmétiques bio made in France", *Les Échos*, novembre 2019

ObSoCo & CITEO, "Observatoire de la consommation responsable", *www.lobso.co*, janvier 2021

Ophélie Colas des Francs , "CoZie, la start-up militante des cosmétiques en vrac", *Les Échos Entrepreneurs*, janvier 2019

Pascale Brousse (Trend Sourcing), "Tendances beauté : Green, clean et après ?", *www.premiumbeautynews.com*, février 2019

Peggy Cardin-Changiz, "Laboté sur-mesure", *Pharmacien Manager*, janvier 2018, p.38-39

Premium Beauty News, "France : Hausse des ventes en ligne de cosmétiques au profit du soin", *www.premiumbeautynews.com*, juin 2020

SOURCES UTILISÉES

- Premium Beauty News, "France : Les ventes de cosmétiques chutent de 20 % dans le circuit sélectif", www.premiumbeautynews.com, février 2021
- Sara N'tsia, "Kazidomi, Choose, Ankorstore... Pourquoi ces nouvelles plateformes séduisent les DNVB", *JDN*, janvier 2021
- Sara N'tsia, "Les DNVB françaises ont levé plus de 35 millions d'euros au premier semestre", *JDN*, août 2020
- Sarah Ahssen, "Pas de retour à la normale pour le marché de la beauté en France avant 2022", fr.fashionnetwork.com, octobre 2020
- Sarah Ahssen, "Cosmétique : trois marques françaises se lancent sur un marché en pleine mutation", fr.fashionnetwork.com, novembre 2020
- Sarah Ahssen, "La Bouche Rouge lève 2,5 millions d'euros", fr.fashionnetwork.com, septembre 2020
- Sorlin Chanel, "Cruetly free, nouvelle utopie ?", *Stratégies*, septembre 2020, p.76-77
- Sylvain Bersinger et Charles-Antoine Schwerer (Asterès), "Le secteur des cosmétiques: une résilience inégale face à la crise du Covid-19", www.asteres.fr, septembre 2020
- Sylvie Latieule, "Les biotechnologies pénètrent le marché de la beauté", *Formule Verte*, novembre 2019, p.16-23
- Sylvie Vaz, "Maquillage : le naturel fabriqué", *Cosmétique magazine*, juin 2019, p.70-78
- Valérie Leboucq, "La cosmétique se met à l'heure de la "clean beauty", *Les Échos*, mars 2019
- Valérie Xandry, "Les cosmétiques bio continuent de conquérir les Français", *Challenges*, septembre 2020
- Véronique Yvernault, "Les secrets du succès des DNVB", *LSA Green*, novembre 2019
- Victoria Pasquier, "Ces pure players qui revisitent les codes du retail", www.hubinstitute.com, octobre 2019
- Vincent Gallon, "'La demande de transparence est immense en cosmétique', Ana Ledesma, NATRUE", www.premiumbeautynews.com, novembre 2020
- Vincent Gallon, "'Zéro déchet' : la tendance beauté qui va marquer 2019", www.premiumbeautynews.com, décembre 2018
- Vincent Gallon, "10 tendances clés de la cosmétique naturelle et bio", www.premiumbeautynews.com, janvier 2019
- Vincent Gallon, "Achats online et beauté éthique, grands gagnants du déconfinement en France ?", www.premiumbeautynews.com, juin 2020
- Vincent Gallon, "Floratropia, la jeune pousse qui bouscule le monde du parfum", www.premiumbeautynews.com, juillet 2020
- Vincent Gallon, "Le Rouge Français dote ses formules d'un étui biosourcé rechargeable", www.premiumbeautynews.com, septembre 2020
- Viviane Lipskier, "DNVB : du 100 % digital au premier point de vente", *Les Échos*, décembre 2019
- Viviane Lipskier, "La disruption, du projet au cœur des DNVB", *La Revue des Marques*, juillet 2019, p.24-27
- Viviane Lipskier, "Les DNVB, championnes de la transparence", *La Revue des Marques*, janvier 2020

"2020, une année unique pour les magasins spécialisés bio en France", www.natexbio.com, janvier 2021

"Bilan 2020 de la distribution spécialisée", *Bio Linéaires*, janvier-février 2021

"Ces 5 DNVB qui ont le vent en poupe", *Marketing*, octobre 2020, p.28-30

"Clean beauty : bien plus que de la naturalité", *Cosmétique magazine*, novembre 2019, p.52-61

"Cosmétique : impacts de la crise sanitaire", *Points de Vente*, octobre 2020

"Fabriquer ses cosmétiques, une tendance diy en plein boom", www.magazine-avantages.fr, août 2021

"La beauté green séduit de plus en plus les Françaises", www.premiumbeautynews.com, avril 2019

"La Bouche Rouge se fait une beauté 'clean'", *BPI.France*, septembre 2020

"La Clean Beauty tient du mouvement sociétal mais avant tout d'une motivation individuelle", www.myeventnetwork.com, octobre 2020

"La cosmétique bio en pleine croissance", *Les Nouvelles Esthétiques*, mars 2020, p.196-200

"Le « greenwashing », pratique répandue dans le commerce en ligne", www.socialmag.news, février 2021

"Le marché de la clean beauty décrypté", *Prisma Media Solutions* et *Adot*, novembre 2020

"Le marché de la cosmétique bio en pleine croissance en 2020", *Cnews*, octobre 2020

"Le marché des dermocosmétiques", *Les Nouvelles Esthétiques*, janvier 2020

"Le vrac : un marché en plein boom", *Nielsen*, septembre 2020

"Les biotechnologies, l'avenir de la filière cosmétique en France ?", *L'Usine Nouvelle*, novembre 2018

"Les cosmétiques solides à l'honneur dans les enseignes spécialisées bio", *Bio Linéaires*, juin 2020

"L'hygiène-beauté s'attaque aux plastiques", *LSA*, octobre 2019

"Naturalité, vrac, zéro gâchis : les dernières tendances du marché cosmétique bio", www.natexpo.com, mars 2020

"Quand la Clean Beauty s'élève", www.premiumbeautynews.com, février 2019

"Une vague végane ?", *Entreprendre*, juillet 2020, p.54-55

LEXIQUE

• Biomasse

La biomasse désigne l'ensemble de la matière organique d'origine végétale ou animale.

• Biosourcing

Le bio-sourcing est une alternative aux matières artificielles. Il désigne le sourcing de matériaux naturels et biodégradables (d'origine végétale, animale, algale, résiduelle), transformés en matière propre ou bien développées grâce à la bio-fabrication en laboratoire.

• Biotechnologies

L'OCDE définit la biotechnologie comme "l'application de la science et de la technologie à des organismes vivants, de même qu'à ses composantes, produits et modélisations, pour modifier des matériaux vivants ou non-vivants aux fins de la production de connaissances, de biens et de services".

• Clean beauty

La clean beauty, ou "beauté propre" ne fait l'objet d'aucune définition officielle. Concept pour les uns, mode de consommation pour d'autres, elle renvoie, selon la littérature existante sur le sujet, à des cosmétiques visant la "propreté" dans la formulation des produits cosmétiques, leurs méthodes de conception et de fabrication et leur impact sur l'environnement.

• Cosmétiques

Selon la définition donnée par l'ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé), un produit cosmétique est une substance ou un mélange destiné à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles.

• Cruetly free

En cosmétique, la notion de *cruetly free*, anglisme signifiant littéralement "sans cruauté", désigne les cosmétiques dont les ingrédients et les produits finis ne sont pas testés sur les animaux. Ces cosmétiques peuvent en revanche contenir des ingrédients d'origine animale.

• Dermocosmétique

La dermocosmétique ne fait l'objet d'aucune définition officielle. Toutefois, selon un consensus, la dermocosmétique renvoie à des produits à appliquer sur la peau, les cheveux et le cuir chevelu pour répondre à des besoins spécifiques et qui conjuguent une action cosmétique (beauté) et dermatologique (santé).

• DNVB

L'acronyme DNVB, ou *Digital Native Vertical Brands*, est la terminologie utilisée pour désigner des marques dont le développement se fait à l'origine essentiellement, voire exclusivement, par le biais d'une présence sur Internet permettant d'assurer la création, la promotion et la distribution de la marque.

• GenZers

Les GenZers, ou personnes issues de la génération Z, désignent les personnes nées entre le milieu des années 90 et le milieu des années 2010. Elle est définie comme une génération née alors que le numérique était déjà bien installé dans la société.

• Green beauty

Tout comme la clean beauty, la green beauty ne fait l'objet d'aucune définition officielle. La green beauty ou "cosmétique verte" fait généralement référence à des produits cosmétiques naturels, certifiés bio, végan, *cruetly free*, composés d'ingrédients d'origine naturelle et vendus dans des packagings recyclables.



- **Greenwashing**

Le greenwashing, ou “éco-blanchiment” est une stratégie de communication et de marketing adoptée par les grandes marques. Elle consiste à mettre en avant des arguments écologiques pour se forger auprès du public une image écoresponsable, alors que la réalité des faits ne correspond pas, ou insuffisamment, à la teneur explicite ou implicite des messages diffusés.

- **Millennials**

Les millennials, qui sont aussi communément appelés la génération Y, regroupent les personnes nées dans les années 1980 et la fin des années 1990. Cette catégorie d'âge a grandi entouré des nouvelles technologies. On les appelle aussi les *digital natives*.

- **Slow cosmétique**

La slow cosmétique désigne à la fois une association internationale, un label, ainsi qu'un concept. Selon l'association du même nom, la

slow cosmétique est “une démarche écologique et éthique fondée sur une volonté commune de promouvoir un mode de consommation naturel, sain et raisonnable de la cosmétique”. Le concept désigne une cosmétique écologique (respectueuse de l'environnement), saine, intelligente et raisonnable selon la charte de l'association.

- **Véganisme**

Selon la définition proposée Végan France Interpro (VFI), l'association des entrepreneurs et entreprises de la filière végane française, les produits végans font référence à des “produits exempts de toute substance d'origine animale, n'ayant fait appel à des agents techniques d'origine animale et n'ayant été testés d'aucune façon sur eux”.

LISTE DES ENTREPRISES ET MARQUES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
100Bon	marque de parfums naturels	France
3iNA	marque de cosmétiques végans et naturels	Espagne
900 Care	marque de produits d'hygiène solides	France
À Mon Sens	marque de produits d'huiles essentielles et hydrolats bio et naturels	France
Abril & Amy	marque de cosmétiques naturels	France
Accord Bio	chaîne de magasins bio	France
Acorelle	marque de parfums et cosmétiques bio et naturels	France
Akane Skincare	marque de cosmétiques bio et naturels	France
Arithmetiq	marque de shampoings do it yourself	France
Aroma Zone	marque de cosmétiques naturels et do it yourself	France
Atelier Populaire	marque de produits d'hygiène solides	France
Au Bon Marché	grand magasin	France (Paris)
Auchan	enseigne de grande distribution alimentaire	France
Aventure Bio	grossiste spécialisé dans les marques bio, zéro déchet et vrac	France
Avril	marque de cosmétiques bio	France
AyaNature	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Ayda Cosmetics	marque de cosmétiques bio, naturels et végans	France
Aynosens	marque de cosmétique bio pour enfants	France
Bazar Bio	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Be+Radiance	marque de produits de maquillage naturels	France
Beauté Clean	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Beiersdorf	marque de cosmétiques	Allemagne
Bélice	Shampoings, déodorants solides	France
BGene Genetics	Voies de bio-production de molécules à forte valeur ajoutée	France
BHV Marais	grand magasin	France (Paris)
Bio&CO	chaîne de magasins bio	France
BioAzur	chaîne de magasins bio	France
Biocoop	chaîne de magasins bio	France
BioEven	marque de cosmétiques bio et végans	France
Biomonde	chaîne de magasins bio	France
Bivouak	marque de cosmétiques bio et naturels pour hommes	France
Blissim (ex-Birchbox)	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	États-Unis
Boho Green Make-Up	marque de produits de maquillage naturels	France
Botimyst	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Briochin	cosmétiques et produits de nettoyage artisanaux et naturels	France
Carrefour	enseigne de grande distribution alimentaire	France
Casino	enseigne de grande distribution alimentaire	France
Cattier	marque de cosmétiques naturels	France
Centifolia	marque de cosmétiques naturels et do it yourself	France
Chanel	marque de luxe	France
Choose	site de ventes événementielles	France
Clarins	marque de cosmétiques haut de gamme	France
Clean Beauty (Officina)	application mobile d'analyse de composition des cosmétiques	France
Clémence & Vivien	marque de cosmétiques naturels et végans	France
Clever Beauty	marque de vernis à ongles rechargeables	France
Codage Paris	marque de cosmétiques naturels et sur-mesure	France
Colgate-Palmolive	fabricant de produits d'entretien et de produits d'hygiène	États-Unis
Comme avant	marque de produits d'hygiène naturels	France
Comptoirs de la Bio	chaîne de magasins bio	France
Corine de Farme	marque de cosmétiques naturels	France
Cose Skincare	marque de cosmétiques naturels zéro déchet	France
Cosmetics	application mobile d'analyse de composition des cosmétiques	France
Cosmetica Innovations	sous-traitant spécialisé dans la fabrication et formulation de produits cosmétiques	États-Unis
Cosmétiques Végan	marque de cosmétiques végans et naturels	France
Cosmeto-Shop	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques pour le do it yourself	France
Couleur caramel	marque de cosmétiques naturels	France
Crazysticks	marque de parfums solides	France
Créa Cosmétique	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Creaminal Beauty	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Curae	marque de produits d'hygiène solides	France

LISTE DES ENTREPRISES ET MARQUES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Day By Day	chaîne de magasins de vrac	France
Denovo	marque de cosmétiques naturels	France
Distillerie de Saint-Hilaire	marque de cosmétiques naturels et huiles essentielles	France
Dream Act	site de vente en ligne de produits bio et écologiques	France
Druyès	marque de produits d'hygiène solides	France
Ecocentric	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Endro Cosmétiques	marque de produits d'hygiène solides	France
Eugène Perma	marque de cosmétiques	France
Evidence Box	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Expérience Capital	fonds d'investissement dédié aux marques haut de gamme	France
Faith in Nature	marque de produits d'hygiène naturels	France
Fées en Provence	marque de cosmétiques bio et naturels	France
Felicita Market	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Fiabila	marque de vernis à ongles naturels	France
FL Cosmétique	sous-traitant spécialisé dans la fabrication et formulation de produits cosmétiques	France
Florame	marque de cosmétiques naturels et huiles essentielles	France
Floratropia	marque de parfums naturels	France
Formule Beauté	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques pour le do it yourself	France
Frenethique	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques solides et do it yourself	France
Gaïa	marque de produits d'hygiène solides	France
Garnier (L'Oréal)	marque de cosmétiques	France
Green Beauté	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Greentech	fournisseur d'ingrédients pour l'industrie cosmétique	France
Greenweez	site de vente en ligne de produits bio et écologiques	France
Guerlain	marque de luxe	France
Hakuna Taka	site de vente en ligne spécialisé dans le zéro déchet	France
Hanapiz	marque de cosmétiques bio et naturels	France
Hema	enseigne d'articles à bas prix pour la personne et pour la maison	Pays-Bas
Henkel	fabricant de produits d'entretien et de produits d'hygiène	Allemagne
Hévéa	marque de cosmétiques naturels et do it yourself	France
Hurraw!	marque de baumes à lèvres naturels	France
I Make	place de marché spécialisée dans les fournitures pour le do it yourself	France
Il était un vernis	marque de vernis à ongle naturels	France
INCI Beauty	application mobile d'analyse de composition des cosmétiques	France
Instant poudré	marque de cosmétiques en poudre	France
Joli'Essence	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques pour le do it yourself	France
Kadalys	marque de cosmétiques bio et naturels	France
L'Oréal	fabricant de cosmétiques et produits capillaires	France
La Bouche Rouge	marque de produits de maquillage rechargeables	France
La Boutique Moso	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
La Canopée	marque de cosmétiques naturels	France
La Vie Claire	chaîne de magasins bio	France
La Vie Saine	chaîne de magasins bio	France
Label Vie	chaîne de magasins bio	France
Laboheme	laboratoire en cosmétique naturelle biologique	France
Laboté	marque de cosmétiques naturels et sur-mesure	France
Lamazuna	marque de produits d'hygiène solides	France
Lavera	marque de cosmétiques bio et naturels	France
Le Bain du Roi	marque de cosmétiques naturels pour hommes	France
Le Grand Panier bio	chaîne de magasins bio	France
Le Marché de Léopold	chaîne de magasins bio	France
Le Petit Olivier	marque de produits d'hygiène	France
Le Printemps	enseigne de grands magasins	France
Le Rouge Français	marque de rouges à lèvres bio et végétal	France
Léa Nature	fabricant de produits bio	France
L'Eau Vive	chaîne de magasins bio	France
Les Beautés Bio	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Les Galeries Lafayette	enseigne de grands magasins	France
Les Happycuriennes	marque de cosmétiques bio et naturels	France
Les Huilettes	marque de soins cosmétiques naturels	France

LISTE DES ENTREPRISES ET MARQUES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Les Nouveaux Robinson	chaîne de magasins bio	France
Les Petits Colibris	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques pour le do it yourself	France
Les Petits Prodiges	marque de produits d'hygiène solides	France
Les Savons de Joya	marque de produits d'hygiène solides	France
L'Occitane	marque de cosmétiques naturels	France
Logocos Naturkosmetik	marque de cosmétiques bio et naturels	Allemagne
LVMH	groupe de luxe	France
MaCosmétoPerso	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques pour le do it yourself	France
Mademoiselle Biloba	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Mademoiselle Sain Germain	marque de cosmétiques naturels	France
Manucurist	marque de vernis à ongle naturels	France
Marcel & Fils	chaîne de magasins bio	France
Maria Nila	marque de produits capillaires végans	Suède
Marilou Bio	marque de cosmétiques naturels	France
Marlay Cosmetics	marque de cosmétiques na pour les mains et pour les pieds	France
Melvita	marque de cosmétiques naturels	France
Merci	concept-store	France (Paris)
Minima[liste]	marque de cosmétiques naturels	France
Misa Cosmétiques	marque de vernis à ongle naturels	France
Möbius	marque de produit d'hygiène solides	France
Mon corner B (Naturience)	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
MS Beautilab	fournisseur d'ingrédients pour l'industrie cosmétique	Suisse
My Green Brands	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
MyBioShop	chaîne de magasins bio	France
MyBundl	marque de cosmétiques naturels et do it yourself	France
MyCosmetik	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques pour le do it yourself	France
Naturalia	chaîne de magasins bio	France
Naturéo	chaîne de magasins bio	France
Need Sun	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Neith Shop	marque de cosmétiques végans et naturels	France
Nominoë	marque de cosmétiques naturels	France
Nuoo Box	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
O'Linda Cosmetics	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
Official Vegan Shop	site de vente en ligne spécialisé dans les produits végans	France
Oh My Cream	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
On The Wild Side	marque de cosmétiques naturels	France
oOlution	marque de cosmétiques bio et naturels	France
Organyc	marque de produits d'hygiène féminine naturels	France
Pachamamaï	marque de produits d'hygiène solides	France
Pai Skincare	marque de cosmétiques bio et végans	France
Paos Cosmétiques	marque de produits d'hygiène solides	France
Patyka	marque de cosmétiques bio	France
Perlucine	marque de produits d'hygiène et cosmétiques naturels	France
Pharmapocket	application mobile d'analyse de composition des cosmétiques	France
Primark	enseigne d'articles à bas prix pour la personne et pour la maison	Irlande
Pulpe de vie	marque de cosmétiques et produits d'hygiène naturels	France
Pureology	marque de produits capillaires végans	États-Unis
Quelcosmetic (Que choisir)	application mobile d'analyse de composition des cosmétiques	France
Realia	marque de cosmétiques artisanales	France
Respire	marque de produits d'hygiène solides	France
Sabé Masson	marque de parfums solides	France
Satoriz	chaîne de magasins bio	France
Seasonly	marque de cosmétiques naturels	France
Secrets des Fées	marque de cosmétiques naturels	France
Sephora	enseigne de parfums et cosmétiques	France
Sillages Paris	marque de parfums naturels	France
So.Bio	chaîne de magasins bio	France
SO'BIO étic (Léa Nature)	marque de cosmétiques bio et naturels	France
Soin de soi	marque de cosmétiques et produits d'hygiène naturels	France
Sources (Carrefour)	enseigne de cosmétiques	France

LISTE DES ENTREPRISES ET MARQUES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Station F	incubateur de start-up	France
Strand High-Tech Color Cosmetics	sous-traitant spécialisé dans la fabrication et formulation de produits cosmétiques	France
Takatterra	site de vente en ligne spécialisé dans le zéro déchet	France
The Body Shop	enseigne de cosmétiques	Royaume-Uni
The Naked Shop	enseigne de cosmétiques et produits d'entretien en vrac liquide	France
The Ordinary (Deciem)	marque de cosmétiques naturels	France
The Vegan Shop	site de vente en ligne spécialisé dans les produits végans	France
Toulouse White Biotechnology	plateforme de recherche en biotechnologies industrielles	France (Toulouse)
Typology	marque de cosmétiques naturels	France
Umaï	marque de produits d'hygiène solides	France
Unbottled	marque de shampoings solides	France
Unilever	fabricant de produits d'entretien et de produits d'hygiène	Royaume-Uni
Urban Decay	marque de produits de maquillage	États-Unis
Vanessences	marque de dermocosmétiques	France
Véganie	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques végans, bio et naturels	France
Waam Cosmetics	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques pour le do it yourself	France
Waam Cosmetics	marque de cosmétiques naturels et do it yourself	France
Wakey	site de vente en ligne spécialisé dans les cosmétiques bio et naturels	France
We Nü	site de vente en ligne spécialisé dans le zéro déchet	France
Weemaï (Green Beauté)	marque de cosmétiques naturels	France
Weleda	marque de cosmétiques naturels	France
Yodi Beauty	marque de shampoings et nettoyants visage en poudre	France
Youarecosmetics	marque de cosmétiques naturels	France
Yuka	application mobile d'analyse de composition des cosmétiques	France
Yves Rocher	enseigne de cosmétiques naturels	France
Zao Make Up (Cosm'Etika)	marque de produits de maquillage bio, végan et rechargeables	France
ZoEssentiels	site de vente en ligne spécialisé dans le zéro déchet	France

Traitement IndexPresse. NB : classement par ordre alphabétique

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 - février 2021



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Bertrand PERRI

En réponse aux demandes croissantes de naturalité, de transparence et de réassurance de la part des consommateurs, la clean beauty s'installe comme un mouvement de fond au sein du marché français de l'hygiène-beauté. La pandémie de Covid-19 a renforcé les transformations à l'œuvre. La quête d'une beauté plus consciente ouvre un avenir favorable au marché. Agiles et innovantes, de jeunes marques digitales en profitent pour se démarquer et bousculer l'industrie cosmétique traditionnelle.

Comment la clean beauty parvient-elle à s'imposer malgré l'absence d'une définition formalisée ? En quoi le digital favorise-t-il le développement de la tendance ? Les cosmétiques bio et naturels confirment-ils leur potentiel de croissance ? Comment l'éco-emballage se généralise ? Les cosmétiques végans représentent-ils une voie porteuse ? Quels acteurs parviennent à tirer leur épingle du jeu entre les grandes marques et les petites marques, entre les grandes surfaces alimentaires, les enseignes spécialisées et les pure players ? En quoi l'engagement sincère des marques représente-t-il un défi ? Comment les DNVB réussissent-elles à impulser des tendances majeures ? Comment lutter contre le risque de *greenwashing* ?

Cette étude apporte les éléments de réponse pour analyser les enjeux du marché de la clean de beauty, décrypter les voies de croissance porteuses, se positionner dans le jeu concurrentiel et s'inspirer des innovations et des modèles gagnants.

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



IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr