



INGRÉDIENTS | Dossier / Special report

Le marché du bio, eldorado

Les grands noms de la cosmétique conventionnelle rivalisent de lancements dans le segment bio, en GMS. Mais la croissance de ce segment pourrait vite atteindre des limites dictées par le prix et les attraits de la naturalité.



Ciblé par les majors, il grossit à vue d'œil : le marché des cosmétiques bio en France ne pesait en 2016 que 490 M€ mais c'est 9 % de plus que l'année précédente, d'après les dernières évaluations du cabinet L & CPG, spécialisé dans le luxe, la beauté et les biens de consommation. Par rapport à un marché global atone, les marges de progression du bio semblent prometteuses, selon un sondage Ifop (2018) : l'an dernier, 58 % des françaises ont acheté un produit cosmétique bio. La pratique est encore très majoritairement le fait de cadres supérieures et intermédiaires, qui sont 69 % à avoir déjà réalisé ce type d'achat, contre 43 % des ouvrières. Elles ont principalement acheté des soins et des produits d'hygiène pour le visage (57 %), et des soins pour le corps (58 %). Une étude des Échos* rapporte que la distribution de ces produits

s'effectue à 41 % dans les magasins bio, à 46 % dans les pharmacies, les parapharmacies, les circuits sélectifs et sur Internet. La GMS, elle, ne capte que 13 % du marché. Toutefois, « les lancements récents de grands intervenants sur l'hygiène beauté bio font bouger les lignes. En novembre, en hygiène-beauté, le bio atteignait 2,5 % du chiffre d'affaires en GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) contre 1,8 % début 2018. Par rapport à l'alimentaire, où le bio représente 4,5 % du rayon, c'est encore peu. Mais d'ici deux ans, ce segment pourrait atteindre 5 % du rayon », analyse Emily Mayer, experte hygiène beauté chez IRI, spécialiste d'études de marché. Les majors de la cosmétique conventionnelle, L'Oréal, Unilever et Henkel, déploient toutes des stratégies en matière de bio. Celles-ci passent par des rachats, comme celui de Logocos Naturkosmetik, pionnier de la cosmétique bio, par L'Oréal, par la conversion au bio de produits

The organic market, a new

Big names in traditional cosmetics are rivalling each other with new launches in the organic segment, in the mass market sector. But the growth of this segment could quickly reach limits driven both by the price factor and the attraction for naturalness.

The French market of organic cosmetics, targeted by majors, is expanding quickly: in 2016 it only weighed €490m but it is 9% more than the year before, according to the latest evaluations of L&CPG, an agency specialized in luxury, beauty and consumer goods. In comparison to a sluggish global market, growth margins in the organic market look promising, according to a 2018 Ifop survey: last year, 58% of French female consumers bought an organic cosmetic product. These purchases are mostly done by

women with senior or middle management positions, who are 69% to have already made this type of purchase, against 43% for female workers. They mostly purchased personal care and hygiene products for the face (57%) and body care products (58%). A study by the newspaper Les Échos* reports that the distribution of 41% of these products is achieved by organic stores, 46% by pharmacies, drugstores, selective circuits and online. Mass retail only accounting for 13%. However, "the recent launches in the organic health beauty personal

care sector performed by major players are stirring things up. In November, organic sales in the health beauty personal care segment reached 2.5% in GSA (mass-market food retailers) against 1.8% in early 2018. Compared to the food sector, where organic products only account to 4.5%. But in two years' time, this segment should reach 5% in sales," analysed Emily Mayer, Beauty Hygiene Expert at IRI, a market research specialist. Big names in traditional cosmetics, L'Oréal, Unilever and Henkel, are all deploying strategies in the organic area. These majors rely on acquisitions, such as the purchase of Logocos Naturkosmetik, a pioneer in organic cosmetics, by L'Oréal, through the transformation of existing products to organic products and the launch of new brands. "The aim is to make organic products available in mass retail store shelves, with a middle price range," detailed Charlotte Le Bihan, Group Marketing Manager at Henkel.



ou mirage ?

existants et le lancement de marques nouvelles. « *L'objectif est de démocratiser le bio en GMS, avec un prix cœur de gamme* », précise Charlotte Le Buhan, chef de groupe chez Henkel. En janvier, le groupe lançait la marque N.A.E., *Naturale Antica Erboristeria*, au niveau national. Chez L'Oréal, « *La Provençale* », commercialisée en octobre dernier avec neuf produits, devrait voir le nombre de références doubler cette année. D'autres grands de la cosmétique choisissent de passer des gammes déjà existantes en version bio, à l'instar d'Unilever avec son offre *Monsavon*, de L'Oréal pour cinq de ses marques existantes (*Dop*, *Mixa*, *Garnier*, *Cadum* et *Ushuaia*) ou encore de Henkel avec *Vademecum*. Le bio attire aussi les plus petits fabricants : ainsi 2018, la *Phocéenne de Cosmétique* (marque *Le Petit Olivier*) a repris la marque de solaires bio, *Lovéa*, anciennement propriété des Laboratoires *Biocos*. *Corine de Farme* propose

depuis peu aussi une courte gamme de références bio à la pensée sauvage et à la verveine bio, certifiées Ecocert. Des mouvements auxquels doivent faire face des marques établies, comme *So'Bio Etic*, du groupe *Léa Nature*, ou encore *Cattier*, *Pulpe de Vie*, *Floressence*, etc. En GMS, les MDD ne sont pas en reste : après l'arrivée de *Nectar of Nature* chez *Carrefour*, *Bio Naïa* chez *Leclerc*, *La Beauté Bio* chez *Monoprix* ou encore *Labell Bio* chez *Intermarché*, *Leader Price* dévoile un an après le lancement de *Sooa Nature*, une offre nouvelle bio à moins de cinq euros.

► Cohabitation des historiques et de l'avant-garde

L'arrivée des *majors* de la cosmétique conventionnelle est diversement accueillie par les acteurs d'un marché de spécialistes où cohabitent jeunes pousses et pionniers. Parmi eux,

Produit bio : définition *Organic product: definition*

Le label européen *Cosmos (Cosmetic Organic Standard)*, rentré en application le premier janvier 2017, prévoit :

- 95 % minimum d'ingrédients d'origine naturelle sur le total du produit. La liste d'ingrédients d'origine pétrochimique autorisés est limitée ;
- 95 % minimum d'ingrédients bio sur les ingrédients végétaux ;
- 20 % minimum d'ingrédients bio sur le total du produit pour les produits non rincés. Tous les ingrédients doivent être biodégradables.

Cosmos (Cosmetic Organic Standard), the European label which came into force on January 1, 2017, provides:

- *A minimum of 95% of the total ingredients are of natural origin. The list of authorized petrochemical ingredients is limited;*
- *A minimum of 95% of the total plant ingredients are organic;*
- *A minimum of 20% of the total product is organic for leave-on products. All ingredients must be biodegradable. ■*

Eldorado or a mirage?

In January, the Group launched the N.A.E. brand, (Naturale Antica Erboristeria), at the national level. At L'Oréal, La Provençale, launched last October with a line of nine products, should see its number of references increase twofold this year. Other big names in cosmetics choose to convert some of their existing ranges into organic versions, such as Unilever with its Monsavon range, L'Oréal with for five of its brands (Dop, Mixa, Garnier, Cadum and Ushuaia) or Henkel with Vademecum. Organic is also attracting smaller manufacturers: in 2018, La Phocéenne de Cosmétique (Le Petit Olivier brand) took over the organic sun care brand, Lovéa, previously owned by Laboratoires Biocos. Corine de Farme has also recently introduced a short range of organic, Ecocert certified, references with wild pansy and organic verbena. These market shifts must also be addressed by established brands, such as So'Bio Etic, (Léa Nature Group), or Cattier, Pulp de Vie, Floressence, etc.

In mass retail, PLs are not left behind: in the wake of the launch of Nectar of Nature at Carrefour, Bio Naïa at Leclerc, La Beauté Bio at Monoprix or Labell Bio at Intermarché, Leader Price is unveiling, a year after the launch of Sooa Nature, a new organic line with a price tag under five euros.

► Historical and avant-garde brands are cohabiting

The arrival of traditional cosmetics leaders has been met with mixed reactions by players operating in this specialised market, where start ups and pioneering brands coexist. Among



A MASQUE VISAGE MOUSSE AU CHOCOLAT CRU. CE PRODUIT FAIT PARTIE DE LA GAMME B TO C QU'ALBAN MULLER ACHÈVE DE CONVERTIR DE CERTIFIÉ NATUREL À BIO, EN 2019.
RAW CHOCOLATE MOUSSE FACE MASK. THIS PRODUCT IS PART OF THE B TO C RANGE THAT ALBAN MULLER IS IN THE PROCESS OF CONVERTING FROM NATURAL CERTIFIED TO ORGANIC CERTIFIED IN 2019.

B FONDÉE EN 2011, LA MARQUE OMUM VISE UNE NICHE PRÉCISE, LES FEMMES ENCEINTES PARTICULIÈREMENT VIGILANTES À L'INNOUÏTÉ DES PRODUITS QU'ELLES UTILISENT ET SENSIBILISÉES À L'AVENIR DE LA PLANÈTE.
FOUNDED IN 2011, THE OMUM BRAND IS TARGETING A SPECIFIC NICHE, THAT OF PREGNANT WOMEN PARTICULARLY VIGILANT ON THE SAFETY OF PRODUCTS THEY USE AND CONCERNED ABOUT THE FUTURE OF THE PLANET.



Weleda, leader avec 60 M€ de chiffre d'affaires réalisé en France en 2017 en cosmétique. « Le marché est porteur, il est logique que les grands groupes s'y intéressent. Il y a de la place pour tout le monde. Le consommateur fera son choix », estime Françoise Kessler, directrice marketing et commerciale France. En revanche, pour Marie-Pascale Ballet, fondatrice de Omum – cinq salariés et sept ans d'existence –, « le risque est que le consommateur s'y perde. Le

problème du bio à petit prix, c'est celui d'une qualité moindre. À la base, il y avait des entrepreneurs porteurs de valeurs de responsabilité sociétale. Aujourd'hui, on voit arriver ceux qui veulent surfer sur la vague ». Les deux entreprises illustrent les étapes successives de l'histoire de la cosmétique bio. Au démarrage, dans les années 70, le marché – très confidentiel – est essentiellement le fait de consommateurs militants écologistes, lesquels se tournaient vers des marques souvent venues d'Allemagne. Dans les années 2000, la cosmétique bio connaît un fort engouement : alertés par des enquêtes journalistiques, à l'image de celle d'« Envoyé Spécial », en mars 2005, qui pointait la nocivité des parabènes utilisés dans la cosmétique, les consommateurs inquiets pour leur

santé se sont tournés progressivement vers des produits qui leur semblaient plus naturels. Mais, à partir de 2012, le marché se révèle moins fructueux que prévu. Clarins met un arrêt à la marque Kibio qu'il a racheté quelques années plus tôt. Le soufflé bio retombe. Difficulté d'approvisionnement en ingrédients bio, formules sensoriellement peu attractives et prix trop élevés auront raison de cette « bulle bio ». « En raison de difficultés liées à la formulation des produits et à l'impossibilité de réaliser des économies d'échelle, ce secteur n'a pas atteint une taille suffisante pour les acteurs conventionnels. Le positionnement sur la naturalité va leur donner plus de latitude », analyse Nicolas Boulanger, fondateur du cabinet L & CPG. En revanche, une multitude

Un marché américain en croissance A growing U.S. market

Aux États-Unis, en 2018, le marché des produits naturels et bio, en croissance, pèse 5,6 M\$. Les produits certifiés n'en représentent que 10 %. Soit 6 % du marché hygiène-beauté, d'après Ecovia Intelligence. Une part somme toute encore assez minoritaire que Leila Rochet, fondatrice de Cosmetics Inspiration & Creation, agence conseil, explique : « Le marché américain est davantage porté par la « clean beauty », dans laquelle les consommateurs veulent s'assurer d'utiliser des ingrédients sûrs, préservant leur santé cutanée. Une tendance émergente portée, plus globalement depuis dix ans par le succès croissant de la « green beauty ». Un mouvement qui s'appuie sur la naturalité, l'engagement éthique des marques et le bien-être des consommateurs ».

In the United States, in 2018, the growing market for natural and organic products was worth \$ 5.6 billion, with certified products only representing 10%. i.e., 6% of the hygiene-beauty market, according to Ecovia Intelligence. A still quite small market share according to Leila Rochet-Podvin, founder of the consulting agency Cosmetics Inspiration & Creation, explained: "the U.S. market is more focused on "clean beauty", where consumers want to make sure they use ingredients which are safe for their skin. An emerging trend, fuelled more broadly in the past ten years, by the growing success of "green beauty". A trend that relies on naturalness, the ethical commitment of brands and the well-being of consumers." ■

them the leading brand, Weleda, with €60m in sales achieved in France in 2017 in cosmetics. "Because it is a promising market, it is no surprise to see large groups take interest into it. There is room for everyone. Eventually, it is the consumer's choice," estimated Françoise Kessler, Marketing and Sales Director, France. On the other hand, for Marie-Pascale Ballet, founder of Omum – five employees and seven years of existence – "the risk is that consumers lose their marks. The problem with

low price organic products is that of lower quality. At the start, there were some entrepreneurs conveying social responsibility values. Now, we see brands who just want to ride the wave." Both types of businesses illustrate the successive stages in the history of organic cosmetics. At the beginning, in the 1970s, this market – highly confidential – primarily involved environmental campaigning consumers, who often relied on German based brands. In the 2000s, organic cosmetics started to become hugely popular: alerted by journalistic investigations, like the one by "Envoyé Spécial", in March 2005, which pointed out the harmfulness of parabens used in cosmetics; as a consequence, consumers concerned

about their health gradually turned to products that seemed more natural to them. But, from 2012, the market looked less promising than expected. Clarins put a stop to the Kibio brand that it had bought a few years earlier. The organic frenzy was fading away. Sourcing issues on organic ingredients, sensorily unattractive formulas and too high prices eventually got the better of this "organic bubble". "Because of the difficulties to formulate products and the impossibility to achieve economies of scale, this sector is indeed not big enough for mainstream players, while instead, a positioning on naturalness will give them more leeway," analysed Nicolas Boulanger, founder of the L&CPG Agency. On the other hand,



CONFRONTATION DES MAJORS DE LA COSMÉTIQUE CONVENTIONNELLE EN GMS.
COMPARISON OF MAINSTREAM COSMETIC MAJORS IN MASS RETAIL.



d'entreprises de petite taille continuent de se développer, comme Marilou Bio, Omum, ou Lady Green. 80 % des entreprises adhérentes à Cosmebio, porteur des principaux labels bio, ont un chiffre d'affaires de moins de 500 000 euros, d'après l'association. Certaines de ces marques sont commercialisées parmi la centaine que propose le site nuobox.com, témoin de nouveaux modes de consommation qui se développent sur le segment bio. « La plupart de ces petites marques ont une démarche éthique plus large. Par exemple, la moitié d'entre elles sont aussi vegan. En ce qui concerne le bio, le plus souvent, elles vont au-delà des exigences des référentiels. Mais toutes n'ont pas le label, trop coûteux pour elles. Elles préfèrent faire un travail de pédagogie auprès des clients », constate Gwenaëlle Gonzalez, l'une des fondatrices de Nuoo, qui a réalisé 1,5 M€ de chiffre d'affaires l'an dernier.

a number of small companies manage to develop themselves, like Marilou Bio, Omum, or Lady Green. 80% of Cosmebio member-companies and holders of the main organic labels, have a turnover of less than 500 000 euros, according to the association. Some of these brands are commercialised among the hundreds proposed by the website nuobox.com, a proof of the new consumption patterns that emerging in the organic segment. "Most of these small brands have a broader ethical approach. For example, half of them are also vegan focused. As far as organic products are concerned, most of the time they exceed the requirements imposed by standards. But most of them do not have a certification too expensive for them to afford. They prefer doing a pedagogical work with their customers," observed Gwenaëlle Gonzalez, one of the founders of Nuoo, which posted sales of €1.5m last year.

► L'heure de la démocratisation a-t-elle sonné ?

Après le faux départ des années 2010, le bio va-t-il se généraliser ? « Aujourd'hui, pour sortir de la cible traditionnelle, l'enjeu du bio, c'est la dimension plaisir, la sensorialité, le packaging », analyse Nicolas Boulanger. De fait, « La Provençale » de L'Oréal et N.A.E de Henkel intègrent une dimension de sensorialité très élaborée et proposent un récit (l'Italie, la Provence) aux consommatrices. Plus largement, des produits cosmétiques bio assument la comparaison avec ceux conventionnels, comme, par exemple, le gel crème vitalité aux actifs marins de Marilou Bio, lauréat des Victoires de la Beauté en 2018. « Depuis cinq ans, les fournisseurs ont fait de très grands progrès. Aujourd'hui, les performances des produits bio, en matière d'hydratation ou anti-ride, par exemple, sont

► Has the time for accessibility come?

After jumping the gun in 2010, will organic become widespread? "Today, to move out of the traditional target, the organic challenge will consist in introducing a pleasure dimension, sensoriality, packagings," analysed Nicolas Boulanger. And as a matter fact, La Provençale (L'Oréal) and N.A.E. (Henkel) offer consumers a very sophisticated sensory dimension with a storytelling (Italy, Provence). More broadly, organic cosmetics stand the comparison with traditional ones, like for example, the Vitality Gel Cream with marine actives, by Marilou Bio, which was awarded the 2018 Victoires de la Beauté. "In the past five years, suppliers have made great strides. Today, results offered by organic products, in terms of hydration or wrinkles, for example, have really nothing to envy to those of traditional formulations," highlighted Frédéric Burtin, founder of Experis, a



vraiment très proches des formulations classiques », analyse Frédéric Burtin, dirigeant d'Experis, société d'accompagnement en création et développement cosmétique. Mais les difficultés ne manquent pas : d'après un sondage GFK/Natruie de 2016, 54 % des clientes ne savent pas en quoi consiste la différence entre bio et naturel. De plus, d'après IRI, les produits cosmétiques bio restent plus coûteux que les autres. En GMS, en moyenne, un soin hydratant coûte 4,53 euros en conventionnel et 9,12 euros en bio en 2018, d'après IRI. Or, « nous sommes dans un contexte de

forte tension du pouvoir d'achat. Il y a une problématique de prix qui fait, qu'à mon sens, le bio restera un marché de niche. Chez Le Petit Olivier, nous allons le plus possible dans le naturel, mais sans nous obliger au bio, pour pouvoir nous adresser au plus grand nombre », explique Eric Renard, fondateur de l'entreprise. Pourtant, de nombreuses autres marques préfèrent demeurer sur le segment de la naturalité, d'Yves Rocher à Clarins. Pour Marie-Hélène Lair, directrice de la communication scientifique chez Clarins, « deux raisons principales conduisent à ne pas s'engager dans une démarche bio certifiée. Le « manque d'homogénéité » des différents labels bio dans le monde rend la démarche commerciale complexe pour les marques internationales ». Par ailleurs,

« Clarins donne toujours la priorité aux plantes. Toutefois, nos ingrédients ne sont ni 100 % bio, ni même 100 % végétaux, car nous recherchons la meilleure solution par rapport à un bénéfice souhaité », ajoute-t-elle. Dans la Cosmetic Valley, qui regroupe 1 500 entreprises du secteur, « la naturalité est un sujet fédérateur qui pousse la filière à innover, le point d'entrée de nos programmes d'innovation. Le bio arrive à un deuxième niveau », constate Christophe Masson, directeur général du pôle de compétitivité. ■

Anne Daubree

*« Le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels » Les Échos études. Édition 2017

Label bio contre norme Iso Organic label vs. Iso standard

En France, les labels bio les plus répandus sont portés par Ecocert Greenlife (environ 17 000* produits labélisés) et Cosmebio (10 970*) et enregistrent une croissance de leur activité en cosmétique de 10 % par an en moyenne. D'autres labels sont beaucoup plus confidentiels comme ceux de Natruie et Nature et Progrès. Les partisans des labels bio s'insurgent contre la norme Iso 16128, rentrée en application en 2018. Cosmebio dénonce un « fort risque de tromperie » notamment parce qu'elle tolère l'utilisation d'ingrédients controversés (Cf. Expression Cosmétique N°49, p.96).

In France, the most widespread organic labels are Ecocert Greenlife (around 17,000 products) and Cosmebio (10,970*), which posted a growth in their cosmetic activity of 10% a year on average. Other labels are much less known like Natruie and Nature et Progrès. Supporters of organic labels protest against the Iso 16128 standard, which entered into application in 2018. Cosmebio complains that there is a "high risk of deception" in particular because the standard tolerates the use of controversial ingredients (cf. Expression Cosmétique No. 49, p.96). ■*

*chiffres 2018 figures

consulting agency in cosmetic creation and development. But there is no lack of difficulties: according to a survey of GFK/Natruie, carried out in 2016, 54% of female customers do not know the difference between organic and natural. In addition, according to IRI, organic cosmetics are still more expensive than others. Still according to IRI, in 2018, in mass retail, on average, a traditional moisturiser cost €4.53 against €9.12 for its organic counterpart, bearing in mind "the current context of high tension



C SAVON LEADER PRICE SOOA NATURE. L'UTILISATION DE PRODUITS QUI GÉNÈRENT PEU DE DÉCHETS, COMME LES SAVONS, FAIT PARTIE DE LA TENDANCE BIO. THE LEADER PRICE SOOA NATURE SOAP: THE USE OF PRODUCTS THAT GENERATE LITTLE WASTE, SUCH AS SOAPS, IS PART OF THE ORGANIC TREND.

D CRÈME JOUR GAMME ARGAN 50ML 6,95€. MARILOU BIO VISE DES PRODUITS PLAISIR, MAIS À PETIT PRIX. DAY CREAM, ARGAN RANGE 50ML 6.95 €. MARILOU BIO SPECIALIZES IN PLEASURE PRODUCTS, BUT AT LOW PRICES.

on purchasing power. Because of this price issue, in my opinion, organic will remain a niche market. At Le Petit Olivier, we focus as much as possible on naturals, but without necessarily targeting organics, to be able to target as many consumers as possible," explained Eric Renard, founder of the company. However, many other brands, ranging from Yves Rocher to Clarins, prefer staying in the segment of naturalness. For Marie-Hélène Lair, Director of Scientific Communication at Clarins, "there are two main reasons for not engaging in a certified organic approach. A "lack of homogeneity" in different organic labels across the world complicates the commercial approach for international

brands." Besides, "Clarins has always given priority to plants. However, our ingredients are neither 100% organic, nor even 100% vegetable, because we are looking for the best solution with regards to the sought benefit," she added. In the Cosmetic Valley which brings together 1,500 companies operating in the sector, "naturalness is a unifying theme that pushes its members to innovate, the entry point of our innovation programmes. Organic comes after," explained Christophe Masson, General Manager of the competitiveness cluster. ■

*« Le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels » Les Échos études. Édition 2017