

Suivez-nous sur :



Cosmétiques : le boom du bio ?

## Les Françaises et les produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels



A l'heure où les géants français de la beauté s'apprêtent à lancer des gammes de produits bio (ex : « La Provençale » par l'Oréal le 4 octobre, « Garnier Bio » le 8 novembre), [Nuobox.com](http://Nuobox.com), site spécialisé dans la vente de produits cosmétiques bio ou naturels sur Internet, a souhaité faire le point sur l'évolution des comportements et des attentes des Françaises en matière de produits de beauté naturelle. Réalisée par l'Ifop auprès d'un échantillon de 1 000 Françaises, cette étude confirme l'engouement de la gent féminine pour les produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels tout en montrant que l'essor de ce marché reste freiné par les prix de ces produits et le manque de crédibilité des appellations « bio ».

### 1. UN ENGOUEMENT DE PLUS EN PLUS FORT DES FRANÇAISES POUR LES COSMETIQUES BIO

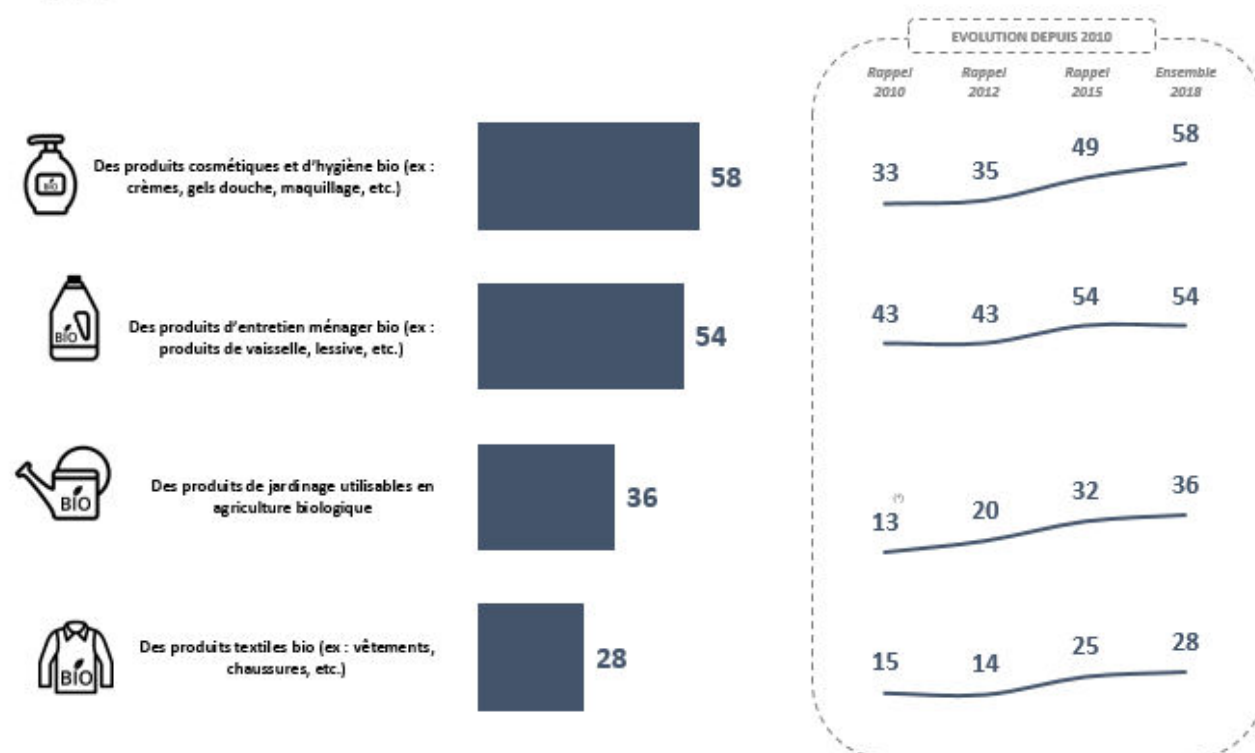
Près de six Françaises sur dix ont acheté au moins un produit cosmétique ou d'hygiène bio l'an dernier, soit une proportion qui a quasiment doublé en huit ans : 58% en 2018, contre 33% en 2010.

S'inscrivant dans un mouvement de fond qui dépasse largement l'univers de la beauté, de l'hygiène et des soins, cette tendance de consommation a ainsi élevé la cosmétique bio et les produits sans allergènes en tête des produits bio non alimentaires les plus achetés par la gent féminine (58%), devant les produits d'entretien ménager (54%), de jardinage (36%) ou textiles (28%).

### L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES FRANÇAISES EN MATIÈRE DE PRODUITS BIO NON ALIMENTAIRES

**QUESTION :** Au cours de l'année passée, avez-vous, vous-même ou quelqu'un de votre foyer, acheté des produits fabriqués à partir d'ingrédients bio autres que des produits alimentaires, comme... ?

Don : ensemble des Français



Etude CSA pour l'Agence BIO réalisée en face à face du 25 octobre au 3 novembre 2010 auprès d'un échantillon de 1 028 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

Etude CSA pour l'Agence BIO réalisée en face à face du 20 au 26 novembre 2012 auprès d'un échantillon de 1 010 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

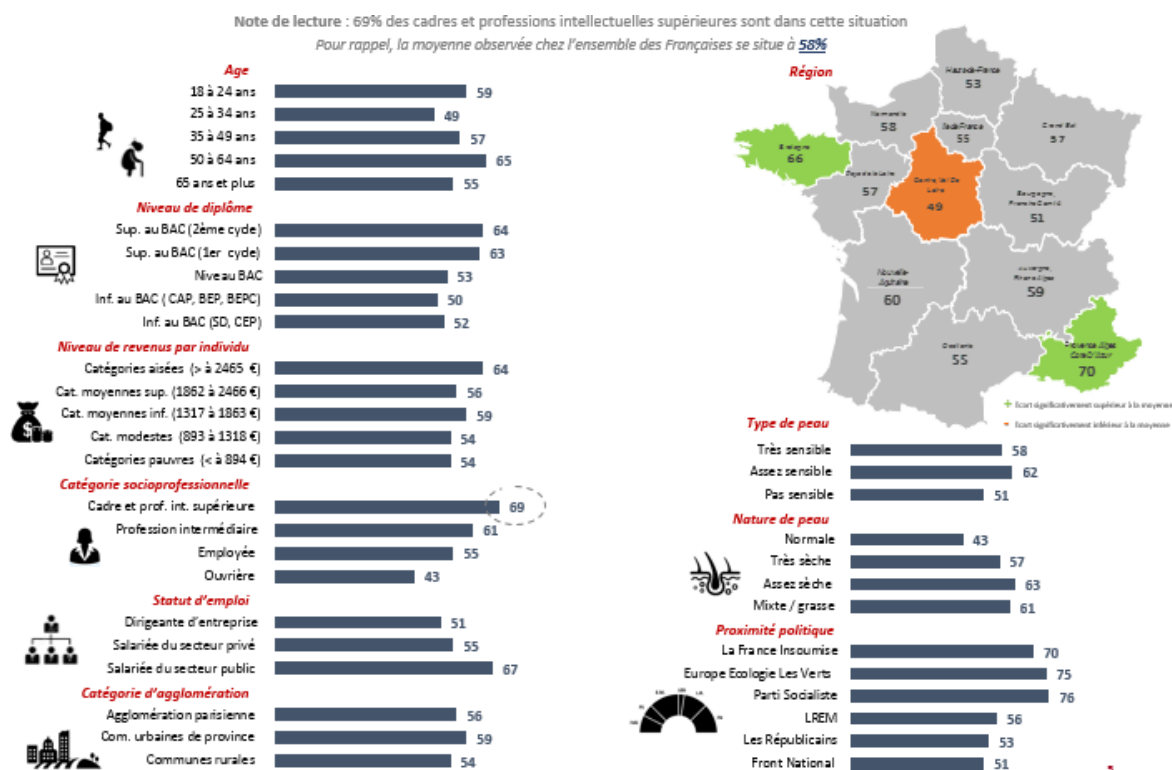
Etude CSA pour l'Agence BIO réalisée en ligne du 22 au 28 janvier 2015 auprès d'un échantillon de 500 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

(\*) Données hommes et femmes

## 2. LE BIO : UN MARCHÉ EN PHASE DE DÉMOCRATISATION MAIS QUI N'EST TOUJOURS PAS À LA PORTEE DE TOUTES LES BOURSES...

Si cette appétence de plus en plus marquée pour les produits naturels et éco-responsables traduit indéniablement une certaine démocratisation de l'accès aux produits bio ou naturels, **le profil de leurs consommatrices se distingue toujours par un niveau économique, social et culturel supérieur à la moyenne.** Par exemple, les cadres et professions intellectuelles supérieures sont nettement plus nombreuses (69%) que les ouvrières (43%) à en avoir acheté au cours de l'an passé.

### Le profil des Françaises ayant « acheté des produits cosmétiques ou d'hygiène bio » au cours de l'année passée



Plus sensibles à la notion d'éco-responsabilité et aux effets néfastes que peut avoir l'activité humaine sur la santé et l'environnement, les consommatrices affichent logiquement **un positionnement plutôt à gauche sur l'échiquier politique** si l'on en juge par leur surreprésentation dans les rangs des sympathisantes de formations comme Europe Écologie Les Verts (75%), le Parti socialiste (76%) ou France Insoumise (70%).

De même, **elles sont aussi nettement plus nombreuses dans les rangs des salariées du secteur public** (67%, contre 55% chez les salariées du secteur privé), généralement mieux informées des effets néfastes que peuvent par exemple avoir les perturbateurs endocriniens et les autres ingrédients (parabènes, sulfates, silicones, conservateurs...) que les marques « green » évitent de mettre dans leurs produits.

Enfin, caractérisées par une peau souvent plus sèche et/ou sensible que la moyenne, les consommatrices de cosmétiques bio s'avèrent surreprésentées dans des régions connues pour leur sensibilité à l'environnement (66% en Bretagne) ou leur forte exposition au soleil (70% en PACA).

## 3. LES PRODUITS D'HYGIENE ET DE SOIN DU CORPS, DU VISAGE ET DES CHEVEUX DOMINENT LE MARCHÉ

Au-delà des actes d'achat qu'elles ont pu réaliser au cours des 12 derniers mois, **l'usage de produits d'hygiène et de beauté bio ou naturels constitue désormais comme une expérience vécue par une large majorité de la gent féminine : près des trois quarts des Françaises (72%) ont déjà utilisé un produit cosmétique bio.**

Mais derrière cette moyenne, certains types de produits semblent être plus entrés dans les mœurs que d'autres.

C'est particulièrement le cas de produits d'hygiène et de soin du corps, du visage et des cheveux : une majorité de Françaises ont déjà essayé le bio dans des produits de soin pour le visage (57%) ou le corps (58%), des produits d'hygiène pour le visage (57%) ou produits pour les cheveux (55%), en l'occurrence des produits dont l'application est quotidienne et dont l'innocuité (davantage induite par le bio que par un produit conventionnel) est jugée plus importante par les enquêtées.

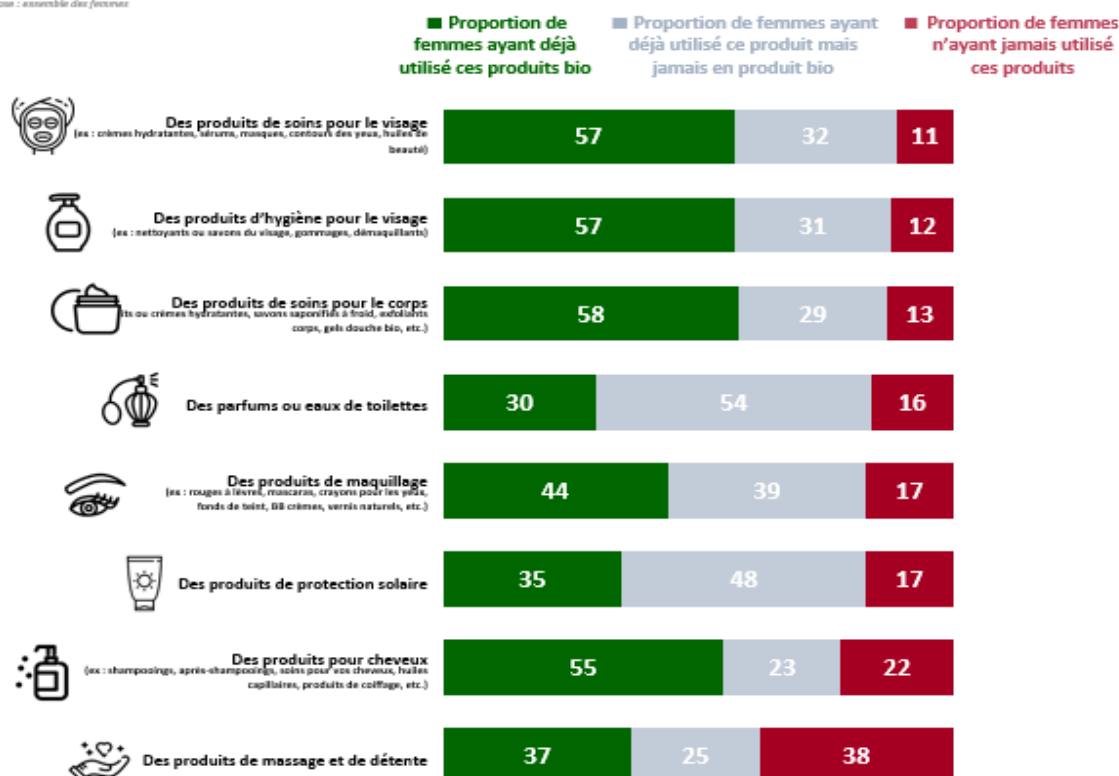
Le recours au bio des Françaises utilisatrices de maquillage, produits de protection solaire, parfums et eaux de toilettes et produits de massage est nettement plus marginal, avoisinant les 35%.

## LE RECOURS A DIFFÉRENTS TYPES DE PRODUITS BIO OU NATURELS

parmi l'ensemble des Françaises

**QUESTION :** Au cours de votre vie, avez-vous déjà utilisé... ? Si oui avez-vous déjà utilisé personnellement [...] bio ou naturels ?

*Bases : assemblée des femmes*



9

Comme l'illustre le graphique ci-dessus, les types de produits cosmétiques entraînant le plus d'acquisition bio sont les produits d'hygiène et de soin du corps, du visage et des cheveux plus que les produits plus spécifiques tels que le maquillage et les parfums, plus occasionnels, sensoriels et émotionnels.

### 4. UNE CONSOMMATION QUI N'EST PAS TIRÉE QUE PAR DES PREOCCUPATIONS LIÉES A LA SANTÉ ET L'ENVIRONNEMENT

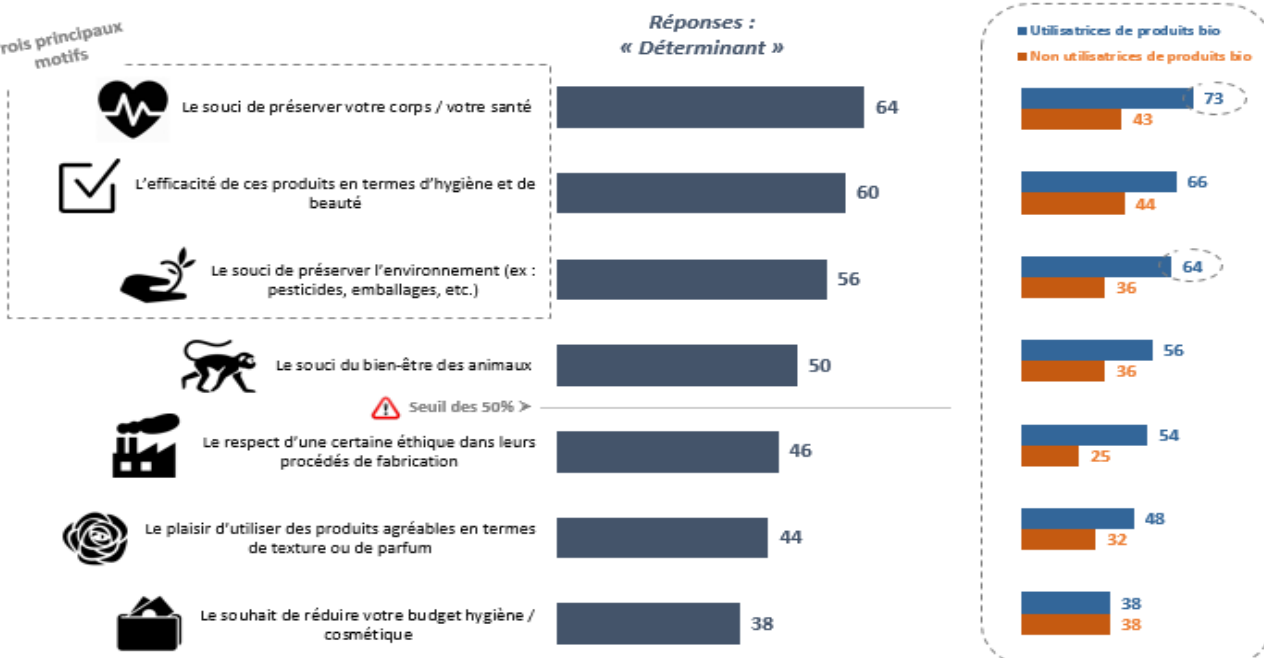
Concernant les motifs de consommation de cosmétiques bio, on **retrouve en tête des arguments d'ordre sanitaire et écologique observés dans toute consommation durable et écoresponsable**, à savoir le souci de préserver son corps et sa santé (cité par 73% des utilisatrices), le souci de préserver l'environnement (64%) et le souci du bien-être des animaux (56%).

### LES MOTIFS D'UTILISATION DE PRODUITS COSMÉTIQUES BIO OU NATURELS

**QUESTION :** Chacune des raisons suivantes constitue-t-elle / constituerait-elle un motif déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire à votre utilisation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels ?

*Bases : assemblée des femmes*

Trois principaux motifs



14

Toutefois, il est important de souligner que **l'efficacité des produits arrive dans le trio de tête des motifs d'utilisation, signe qu'en la matière, la capacité d'un produit à agir efficacement n'est plus forcément associée à un processus chimique ou particulièrement élaboré**, reflet d'un indéniable changement des perceptions sur cette gamme de produits.

## 5. LE PRIX RESTE LE PRINCIPAL FREIN A L'UTILISATION DE PRODUITS COSMETIQUES BIO OU NATURELS

Le prix reste le principal frein à l'utilisation de produits cosmétiques bio ou naturels, que ce soit chez les utilisatrices (61%) ou les non-utilisatrices (66%).

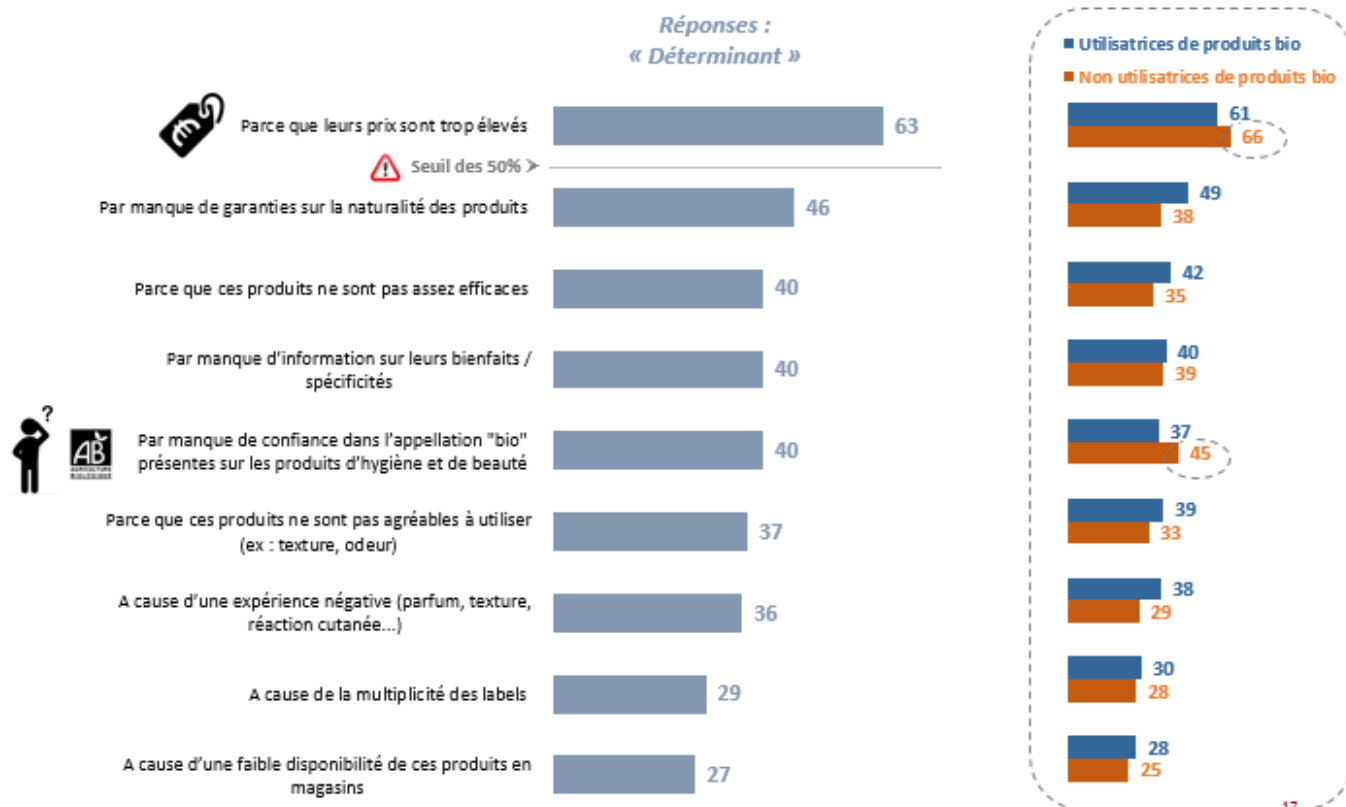
Pour le reste, leur consommation semble encore freinée par un manque de confiance globale pour les cosmétiques bio ou naturels :

- **Manque de confiance d'abord vis-à-vis de leur naturalité réelle**, entretenu par le flou sur le nombre trop important d'appellation assurant parfois de faibles garanties et davantage vues comme des cautions marketing.
- **Manque de confiance ensuite sur leur efficacité réelle, la naturalité n'étant pas toujours perçue comme gage d'efficience dans la culture occidentale**, contrairement à ce qu'on peut observer en Asie par exemple.

### LES FREINS À L'UTILISATION DE PRODUITS COSMÉTIQUES BIO OU NATURELS

**QUESTION :** Chacune des raisons suivantes constitue-t-elle un frein déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire à votre utilisation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels ?

Bien : ensemble des femmes



### LE POINT DE VUE DE LAURE FRISCOURT, DIRECTRICE MARKETING ET DEVELOPPEMENT (SECTEUR BEAUTE ») A L'IFOP

**On remarque une certaine segmentation de la population interrogée, notamment en ce qui concerne la consommation des produits bio/naturels en fonction de la catégorie socio-professionnelle. En effet, les CSP+ consommeraient plus de produits cosmétiques bio/naturels que les autres.**

C'est effectivement une constante que l'on retrouve dans la majorité des études réalisées autour de la thématique bio ou naturalité, **le prix étant encore aujourd'hui un frein à l'achat pour certaines populations au pouvoir d'achat plus restreint**. Toutefois, cet écart entre les différentes catégories socio-professionnelles est en train de se résorber. Aujourd'hui les produits bio/naturels touchent de plus en plus toutes les classes sociales et tous les âges.

Notons que le bio et le naturel sont deux notions qui se confondent encore dans l'esprit des consommateurs, qui sont par ailleurs en demande de clarification.

### ***Cette résorption s'observe-t-elle également à l'étranger, comme aux USA ou en Asie ?***

Dans certains autres pays ou autres régions du monde, les choses peuvent être différentes. **En Asie du Nord, dans des pays tels que la Chine, le Japon ou la Corée, l'utilisation d'ingrédients naturels est très ancrée dans la culture** et les habitudes de consommation (notamment dans l'univers des produits de beauté), beaucoup plus qu'en Occident. Ainsi, l'usage de produits naturels est beaucoup plus répandu que dans notre pays et touche toute la population, quelle que soit sa classe sociale.

A l'inverse, aux États-Unis, la notion de développement durable, englobant entre autres la dimension de naturalité et innocuité des produits, est moins ancrée dans l'esprit des consommateurs. Cela évolue, mais les États-Unis restent encore aujourd'hui en retrait des pays Européens ou de pays asiatiques tels que la Chine sur cette dynamique sociétale.

### ***On observe également que certains produits bio/naturels, tels que les soins visages/corps ou les soins pour cheveux, récoltent davantage les faveurs des consommateurs, contrairement aux produits de parfumerie bio/naturels.***

Effectivement, parmi les catégories de produits cosmétiques bio/naturels les plus consommés se trouvent les catégories des soins visage, de l'hygiène visage, des soins corps et des produits/soins pour les cheveux. Ceci s'explique par le fait que **les consommateurs ont conscience que ces produits sont absorbés par la peau et pénètrent donc dans leur corps ; ils sont ainsi plus sensibles à la naturalité des ingrédients, plus prudents et exigeants dans la sélection de ces types de produits, préférant ainsi se fier à des ingrédients bio ou naturels ayant une bonne innocuité.**

Le domaine de la parfumerie, est, quant à lui, un secteur très particulier de l'univers cosmétique qui va faire appel au sens et à l'émotion du consommateur. L'innocuité n'est donc pas le premier critère de sélection des produits dans ce secteur, où c'est avant tout le marketing et l'émotionnel qui priment. A noter toutefois que cela évolue, et que la composition des parfums devient un critère dont l'importance grandit parmi les acheteurs de parfums très haut de gamme.

### ***On dénote par ailleurs une certaine méfiance des consommateurs vis-à-vis de certaines appellations bio, mais également des différents labels. Qu'en pensez-vous ?***

Il est vrai que l'on observe à la fois **une grande dynamique du bio et de la naturalité, mais aussi de la méfiance de la part des consommateurs.** Le consommateur se sent souvent un peu perdu face à la pléthore de labels sur le marché, et face aux mentions figurant sur les packaging, mais tout cela est en train de se clarifier. Par exemple, certains fabricants apposaient avant la notion 0% sur les emballages pour indiquer l'absence d'un élément dans la composition, alors que celui-ci n'entre pas dans la composition même du produit. La nouvelle législation européenne permettra de mieux encadrer ces mentions.

De plus, s'il y a quelques années encore, **l'utilisation d'ingrédients naturels dans les cosmétiques véhiculait inconsciemment pour les consommateurs occidentaux une moindre efficacité, la tendance est en train de s'inverser : produits naturels connotent aujourd'hui efficacité pour plus de la moitié des consommateurs.**

### ***Pensez-vous donc que les gros distributeurs, tels que les grandes surfaces, sont amenés à tendre eux-aussi vers ce marché ?***

C'est en effet **un véritable enjeu, face à la démocratisation des produits bio/naturels.** D'autant plus que les parapharmacies sont en plein boom aujourd'hui en France. Ce que l'on constate sur le marché des cosmétiques bio/naturels, c'est également une émergence de ce que l'on appelle les Indie Brands. Ces petites marques réussissent à prendre des parts de marché non négligeables grâce à leur modèle économique beaucoup plus agile. Elles sont d'ailleurs en plein essor outre-Atlantique, notamment dans l'univers du maquillage et des soins. Leur modèle économique leur permet de vendre via une plateforme e-commerce, beaucoup moins coûteuse que la vente physique en magasin.

### ***Le mot de la fin ?***

Je dirais que même si le bio est présent dans une grande variété de produits, il ne s'inscrit pas encore complètement dans le territoire du plaisir. On observe en effet un manque de sensorialité perçue par les consommateurs dans les produits bio/naturels, ce qui pour ma part, représente une vraie piste à investiguer. Il y a, de plus, aujourd'hui, un véritable travail de clarification de l'offre à faire afin de faciliter le choix du consommateur qui se trouve encore perdu et méfiant. La dynamique est bonne, mais il reste encore quelques progrès à faire !

### ***À PROPOS DE L'ETUDE :***

Étude Ifop pour [Nuobox.com](http://www.nuobox.com) réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 6 au 10 septembre 2018 auprès d'un échantillon de 1 047 femmes, représentatif de la population féminine âgée de 18 ans et plus.

### ***POUR LIRE LES RESULTATS DE L'ETUDE, CLIQUEZ SUR LE LIEN CI-DESSOUS :***

<http://www.nuobox.com/blog/324-cosmetiques-le-boom-du-bio>