

HYGIÈNE-BEAUTÉ

# Le bio en eaux troubles

-0,7%

L'évolution du CA en  
hygiène-beauté bio,  
à 362,2 M €  
(-3,3% en unités)

Source : Circana, CAM à P7 2023,  
tous circuits GMS

Plus cher que le conventionnel, le segment de l'hygiène-beauté bio fait face à un repli. C'est le résultat, notamment, des arbitrages des Français en période d'inflation. Pourtant, ses acteurs sont confiants sur l'avenir d'un marché plus que jamais indispensable pour la planète.

**L**a mise en redressement judiciaire en mars de la société Lamazuna, spécialisée dans les cosmétiques solides bio, avait été l'un des signes de la difficulté d'un secteur après plusieurs années euphoriques. Notamment pendant la période du Covid. Il ne faut pas oublier, comme le rappelle Senseva avec Opinion Way, que le nombre d'acheteurs de produits bio a significativement progressé entre 2016 et 2022. Il a augmenté de 64 % pour les cosmétiques bio. Aujourd'hui, le contexte inflationniste rebat les cartes. « Quand pendant dix ou quinze ans, vous avez des croissances à deux chiffres, il se produit nécessairement, à un moment, une forme de recentrage. Sauf qu'ici, dans le cadre de la cosmétique bio, cela s'est fait de manière extrêmement brutale », estime Éric Renard, fondateur de La Phocéenne de Cosmétique. Après ce constat, il est intéressant de comprendre ce qui a contribué à fragiliser le secteur. Sans tenter d'inspection, plusieurs acteurs, eux-mêmes, mettent en avant quelques irritants. Tout d'abord, le nombre de labels, légions dans l'hygiène-beauté bio. Cosmébio,

**LE CONTEXTE**

- La multiplication des labels rend les offres plus ou moins compréhensibles.
- Dans le contexte inflationniste, l'hygiène-beauté bio souffre, comme l'ensemble du bio. Le prix s'impose comme juge de paix dans un secteur où il est plus coûteux de produire.
- D'autres enseignes mettent en avant la naturalité de leur offre non bio pour se diversifier. Les arbitrages sur le choix de la fabrication d'un produit bio se font au cas par cas.

Ecocert, Nature&Progrès, Bio partenaire, etc. Sophie Lauret, cofondatrice des cosmétiques solides Comme Avant, juge que c'est un faux problème. Sur les produits de sa marque, les labels sont généreusement mis en avant : « Chaque label a son importance et sa valeur ajoutée. C'est un complément d'information. On peut être bio sans être végétan et inversement, ou être bio sans être fabriqué en France. Chez nous, grâce aux labels, les consommateurs savent exactement qu'ils achètent un produit bio, végétan et made in France. » Pour Éric Renard, le label bio est globalement bien compris par l'utilisateur. Le fait qu'il soit Ecocert, Nature&Progrès ou autres, c'est juste un sujet de professionnels, l'utilisateur n'en a que faire.

**Faire toujours davantage de pédagogie**

Du côté de chez L'Oréal, « nous observons que les consommatrices vont davantage plébisciter le haut pourcentage d'ingrédients d'origine naturelle, car cela est facile à comprendre. Sur le bio, il faut faire davantage de pédagogie pour bien expliquer la démarche et les labels. Nos formules sont labellisées Cosmébio et certifiées Cosmos Organic par Ecocert. C'est un gage de qualité important qui permet d'assurer la traçabilité et la qualité, tout en préservant l'environnement. Nous sourçons ainsi nos ingrédients en Provence avec un cahier des charges strict », précise Alice Bayoud, directrice de La Provençale bio, au sein du groupe L'Oréal. Il semblerait que tout un travail de pédagogie soit donc à faire. Une analyse partagée par Alain Styl, directeur général du réseau Pharmabest : « Une partie des clients est prête à payer un peu ■■■ ■■ ■■

**UN SEGMENT PORTÉ PAR LES SOINS**



© PAINPICTURE - STEPHEN CARROLL

LSA N° 2765 | 5 octobre 2023  
**35**

## Parier sur la **naturalité**

**Face aux contraintes techniques des différents labels bio**, de plus en plus de marques optent pour des formules de *clean beauty*

en mettant en avant le fort pourcentage des différents ingrédients naturels qui composent leur offre. En 2022, **La Provençale** (L'Oréal) a sorti une gamme de maquillage non bio mais à plus de 90 % d'ingrédients naturels. Chez la jeune marque **Respire**, créée par Justine Hutteau, le bio (40 % de l'offre actuelle) n'est désormais plus une priorité. Au-delà de la perte de vitesse du bio chez les retailers, la dirigeante met en avant la naturalité de sa gamme de déodorants tout aussi efficace. Du côté de La Phocéenne de Cosmétique, la direction va privilégier le bio là où cela lui paraît pertinent. Typiquement, chez **Le Petit Olivier**, avec une gamme de produits bébé certifiée bio Ecocert qui joue la carte de la réassurance à destination des consommateurs. Ce qui ne sera pas le cas pour les produits rincés, type gels douche, de la marque provençale.



© PATRIK URBAN - DR

## Élargir ses gammes

**Alors que l'on voit émerger de jeunes marques** de cosmétique bio encore faiblement pourvues en offre, l'une des priorités des acteurs de l'hygiène-beauté va être justement d'étoffer rapidement leurs gammes. Chez **Comme Avant**, à la création de la marque en 2018, il n'existait que des produits sans parfum (50 % des ventes). Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui avec des déclinaisons parfumées. Par ailleurs, pour aller chercher une clientèle sur l'ensemble des offres du DPH, la marque possède une offre de produits ménagers qu'elle va renforcer en cette fin d'année 2023. Parallèlement, certains fabricants mettent en avant une rationalisation de leur assortiment. À l'image du groupe Léa Nature, qui évoque en même temps une

amélioration continue de ses gammes en termes de sensorialité, d'efficacité ou de respect de l'environnement ; comme, par exemple, depuis avril dernier, avec la Crème universelle Hydra Aloe Vera de sa marque **So'Bio étic** qui vient enrichir la gamme dédiée au visage et au corps.



PHOTOS: DR

« **plus cher pour une qualité supérieure à condition que le message soit précis. Les clients comprennent paradoxalement mieux 93 % d'ingrédients naturels que la mention bio.** »

Dans un registre particulièrement sensible aujourd'hui, celui du pouvoir d'achat contraint, bon nombre de nos concitoyens font des arbitrages. Le prix de l'hygiène-beauté bio apparaît ainsi problématique. « **Effectivement, si l'on compare un gel douche bio avec le gel douche le moins cher de sa catégorie, il est évident qu'il sera plus cher. Nous sommes sur une offre un peu premium, mais il existe aujourd'hui des crèmes hydratantes de jour ou des huiles que nous proposons à des tarifs très compétitifs** », insiste Nicolas Bertrand, directeur du développement au sein de l'association Cosmébio.

### Plus cher mais pas de beaucoup

Éric Renard, fondateur de la marque **Le Petit Olivier**, confirme que, oui, il est aujourd'hui plus cher de produire des cosmétiques bio. « **Lorsque vous choisissez de fabriquer de la cosmétique conventionnelle, vous avez un choix de matières premières très large. Ce qui n'est pas le cas dans le bio où l'offre est beaucoup plus restreinte. Il est plus difficile alors de mettre en concurrence les fournisseurs.** » De plus, les matières premières bio demeurent plus chères que leur équivalent en conventionnel « **pour beaucoup de bonnes raisons vertueuses. Mais, in fine, vous vous retrouvez avec des produits finis qui coûtent nécessairement plus chers** », poursuit le dirigeant.

Mais pas forcément sur des écarts significatifs, comme le rappelle Julie Ducret, fondatrice de la marque **Pulpe de Vie** : « **L'avantage, c'est que nous ne sommes pas beaucoup plus chers que nos concurrents en GMS. Nous faisons un vrai travail de pédagogie auprès du consommateur. Concernant la différence de prix, nous sommes sur un indice de 110 face au conventionnel, donc c'est très raisonnable pour une marque française, locale, qui, de plus, participe aux revenus de l'agriculture biologique.** » Même son de cloche chez l'ETI **Léa Nature** : « **L'écart s'est resserré entre le bio et le conventionnel. Les prix de l'hygiène-beauté conventionnelle ont augmenté plus vite que ceux du bio. Par exemple, dans certaines catégories, comme dans le soin visage, l'indice prix du bio est à 99 quand l'intégralité du marché est à 100. C'est aussi le cas dans le soin dentaire. Il faut mettre tout cela en perspective** », précise Stéphane Labattut, directeur général du pôle Léa Cosmétique.

Mais face aux coûts supérieurs, certaines marques abandonnent le bio pour se tourner vers une offre dite naturelle, sans pour autant que l'on sache ce que contiennent les formules. « Les marques ont tendance à faire du naturel, car il est souvent moins cher à produire que le bio. Tout le monde peut évoquer 90 % d'ingrédients naturels. C'est une logique opportuniste. Néanmoins, tous les acteurs aujourd'hui revoient la formulation de leurs produits pour les rendre plus sains. Donc cela va dans le bon sens », commente Julie Ducret.

Outre la question du prix, chez **Respire**, marque créée par Justine Hutteau, on juge parfois les formulations bio trop contraignantes, notamment pour certains actifs. « Il peut y avoir des ingrédients bio qui proviennent de l'autre bout du monde. Quel intérêt alors à les utiliser, écologiquement parlant ? De même, un produit cosmétique bio peut être très mal noté sur l'application *Yuka* », constate la dirigeante. Un arbitrage entre bio et naturel qui se fait aussi chez Léa Nature, comme l'indique Stéphane Labattut : « Nous avons au sein de notre portefeuille des offres avec un positionnement naturel, mais avec un cahier des charges très strict. Dans certains cas, comme pour *Essenka*, nous avons choisi d'utiliser un parfum non bio qui permet une sensorialité incroyable. Cela n'enlève rien les contraintes drastiques que nous nous imposons dans la formulation des produits de cette marque. » Attention cependant face aux marques qui souhaiteraient se racheter une bonne image en nettoyant un peu leur formule à moindres frais. « Avec cette tendance à la naturalité, on se retrouve avec des offres concurrentes, non certifiées, moins-disantes, souvent proches du *greenwashing*. Cela contribue à la confusion auprès du consommateur », assure Nicolas Bertrand, pour **Cosmébio**.

Autre aspect qui ne sert pas l'hygiène-beauté bio en ce moment, c'est l'attitude des distributeurs. Depuis plusieurs mois, ces derniers raccourcissent leur offre non alimentaire au



« On se retrouve aujourd'hui avec des offres concurrentes, non certifiées, moins-disantes, souvent proches du *greenwashing*. Cela contribue à la confusion auprès du consommateur. »

**Nicolas Bertrand**, directeur du développement au sein du label **Cosmébio**

## La pharmacie, le nouvel eldorado ?

Certes, le marché de l'hygiène-beauté bio reste encore le plus important en **GMS**, pour autant, de plus en plus de marques cherchent aujourd'hui à se développer en pharmacie. En juin, selon **Cosmébio**, dans les officines, le bio représentait 112 millions d'euros, contre 2,5 milliards d'euros pour l'hygiène-beauté non bio. Face à la mauvaise santé des distributeurs spécialisés, les marques se sont positionnées. Plusieurs exemples récents illustrent cette tendance. La start-up française **MyVariations**, à l'origine d'une brosse à dents électrique, a choisi de cibler ce circuit de distribution.



C'est le cas également de la marque **Respire**, dont c'est désormais la priorité. De même pour **Uriage**, qui veut aujourd'hui faire entrer ses offres dans 800 nouvelles officines par an. Avec 21 000 pharmacies en France, ce circuit, fort d'un ancrage local puissant et de sa notion de service, est un réseau attractif à l'heure où la **GMS** réduit ses linéaires dans le non-alimentaire.

profit de l'alimentaire. Ce qui réduit de facto la présence du **DPH** dans les linéaires. Face à cela, la catégorie est forcément affectée.

### Manque d'intérêt des distributeurs

« Le choix de certaines enseignes de réduire considérablement l'offre pèse pour beaucoup dans le recul de l'hygiène-beauté bio. Ainsi, 69 % de ce repli du marché provient d'un resserrement de l'assortiment. Certains détailliers ont fait le choix de conserver un assortiment. Le repli est alors quasi inexistant », explique Stéphane Labattut. **CQFD** semble ainsi dire le directeur général du pôle Léa Cosmétique. Dans ce contexte de réduction de l'offre bio, certaines marques pour faire entendre leur voix, dont **Pulpe de Vie**, mettent en avant un ancrage local, plébiscité par les consommateurs, pour peser favorablement dans la balance. « Actuellement, les distributeurs ont d'autres préoccupations que le bio. Mais, plus que la simple performance de nos produits, ce qui les intéresse est aussi notre image de marque. Et les petits acteurs engagés sur le bio ne sont plus très nombreux face aux multinationales. »



© PR. GETTY IMAGES/STOCKPHOTO

### Rajeunir la cible et internationaliser

Dans l'une de ses études publiées en juin, le panéliste Kantar révélait que 50 % des Français envisageaient d'acheter un ou plusieurs produits « verts » dans les douze prochains mois. Dans le contexte inflationniste actuel et face à des références bio plus chères, les marques se retrouvent face à des équations complexes. La Provençale bio, avec sa nouvelle gamme de maquillage, exprime clairement le soin de rajeunir sa clientèle plutôt âgée de 50 ans et plus. Une cliente plus jeune certes mais avec, en revanche, moins de pouvoir d'achat. D'autres marques parient sur une cible urbaine CSP+ mais, conscientes que cela ne suffit pas, misent également sur un développement à l'international. À l'instar de The Smilist, start-up spécialisée dans les soins dentaires bio qui fera son entrée au Royaume-Uni en 2024, ou encore de la marque de cosmétiques bio Cultiv, épaulée par InVivo, qui vient de signer un partenariat avec la chaîne de magasins espagnole El Corte Inglés.

■■■■■ Pour rendre le bio de nouveau intéressant, il serait judicieux d'envisager une coopération entre petits et gros acteurs du secteur», estime Julie Ducret. On le voit, face à la baisse des rotations en magasins, la GMS a logiquement diminué ses assortiments. Face à cette situation, La Phocéenne de Cosmétique, outre sa marque Lovea dont une partie de l'offre est bio, peut également s'appuyer sur Le Petit Olivier qu'elle commercialise uniquement en grande distribution. « Certes, Le Petit Olivier n'est pas une marque bio mais reste, en GMS,



« Nous sommes dans un creux qui va permettre une rationalisation de l'offre. Une fois que cela sera derrière nous, cela va repartir car il y a une vraie appétence des consommateurs. »

Eric Renard, fondateur de La Phocéenne de Cosmétique

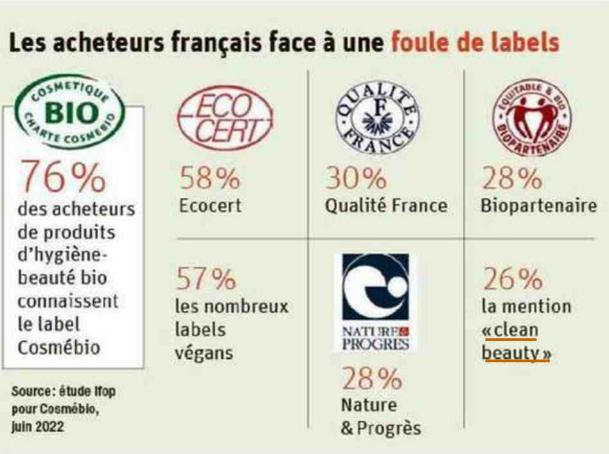
© MARHÉLÉ LONGÉ / COSMÉBIO

une des premières alternatives naturelle en prix au conventionnel. Nous enregistrons, sur cette gamme, des croissances oscillant entre 15 et 20 % », se réjouit Éric Renard. En mars 2023, selon Circana, la part de marché en valeur du bio en hygiène-beauté se stabilisait à 4,3 %, alors qu'elle se contractait pour l'alimentaire (4,7 %, soit -0,6 point sur un an).

### S'ancrer durablement ailleurs qu'en GMS

Si l'hygiène-beauté bio souffre donc moins que d'autres en GMS, de nombreuses marques essaient cependant de se tourner vers d'autres circuits plus porteurs. Comme, par exemple, la pharmacie, qui représentait 4,24 % du chiffre d'affaires global de l'hygiène-beauté en juin 2023, pour un prix moyen de 9,55 €, selon Cosmébio. En 2008, les pharmacies et parapharmacies pesaient 13 % du marché de l'hygiène-beauté et la part du circuit à gagner des points depuis quinze ans. « Les circuits qui sont positifs ces dernières années sont les pharmacies, en particulier les plus grandes d'entre elles, d'une part, et, d'autre part, les enseignes à marque de distributeur et les solderies », détaille Alain Styl, de Pharmabest. On le voit, la pharmacie apparaît comme un circuit de réassurance pour le consommateur qui s'est renforcé avec la période Covid. Les marques bio peuvent ainsi être en embuscade. C'est le cas de Léa Nature. « Nous lançons progressivement notre marque de cosmétiques Essenka en pharmacie, avant de l'étendre à un nombre de points de vente sélectifs triés sur le volet. Le personnel officinal représente un vrai gage de compétence, de conseil et de sécurité pour les clients », souligne Stéphane Labattut.

Reste que diversifier ses circuits de distribution demeure coûteux, comme l'explique la fondatrice de Pulpe de Vie. « J'ai créé la marque il y a quatorze ans et je suis entrée en GMS seulement depuis 2017. Je commence à émerger depuis trois ans. Certes, l'idée d'aller en pharmacie avec une autre entité est une bonne idée, mais les investissements sont trop importants pour le moment. Je poursuis cette année notre développement en grande distribution avec un fort espoir de pouvoir entrer dans de nouvelles enseignes », précise Julie Ducret. À l'inverse, face aux contraintes de la GMS, de nombreuses marques cherchent à s'ancrer durablement dans le réseau pharmaceutique. Comme plusieurs start-up, à l'image de The Smilist, société spécialisée dans l'hygiène bucco-dentaire haut de gamme, ou de Respire dont c'est aujourd'hui



un axe de développement. Récemment, l'entreprise bio MiYé, dédiée aux soins et compléments alimentaires pour les femmes, vient de faire entrer le groupe Pierre Fabre dans son capital pour bénéficier notamment de sa connaissance du circuit pharmaceutique. De même, Melvita,

la marque bio de L'Occitane, veut doubler sa présence en pharmacie et parapharmacie d'ici à deux ans. Pour autant, la voie royale n'existe pas. Pour Raphaëlle Sorba, responsable du pôle marketing de Lamazuna, « le réseau pharmaceutique est stable et moins touché par les questions de prix. Mais le marché dermocosmétique est ultraconcentré sur très peu de pharmacies. La concurrence y est forte. » Il faut donc les équipes commerciales nécessaires pour aller démarcher les pharmaciens officine par officine. C'est le cas, depuis quelques mois, de Respire, qui s'est dotée de douze délégués pharmaceutiques externes.

En 2025, selon les adhérents de Cosmébio, le marché de l'hygiène-beauté bio devrait dépasser 1,2 milliard d'euros tous circuits confondus (GMS, réseau sélectif, etc.). Alors qu'il a été multiplié par 2,9 en dix ans, un rééquilibrage est en train de s'opérer, mais il ne faut pas oublier que toutes les attentes des consommateurs n'ont pas disparu. Une fois que l'inflation aura été jugulée, il y a fort à parier que le marché redémarre. ■ **NICOLAS MONIER**