

Le marché de la Cosmétique Naturelle

Quantification de la demande, analyse des segments de marché et des principales opportunités marketing en 2016

1ère édition

Proposition de souscription à l'étude
Edition France

Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 29/04/16
- Etude réalisée du 02/05/16 au 28/07/16
- Résultats livrables le 29 juillet 2016

Présentation

En l'absence de réglementation opposable harmonisée sur la définition de la « naturalité » en cosmétique il est aujourd'hui très difficile de quantifier et d'analyser le marché de la cosmétique « naturelle ». Au delà du marché des cosmétiques bio labellisés (dont la part de marché est proche des 3% en France), se dessine un marché plus vaste et hétérogène reposant sur le principe de la « naturalité raisonnée » avec de plus en plus de marques donnant la priorité aux ingrédients naturels ou d'origine naturelle tout en laissant la possibilité d'utiliser certains ingrédients de synthèse. Cette approche élargie de la « naturalité » et les différentes revendications qu'elle recouvre (« bio », « naturel », « d'origine naturelle » ou « à base d'ingrédients d'origine naturelle ») présente un potentiel commercial important qu'il convient de suivre et mieux comprendre pour être pleinement intégré à la stratégie des marques du secteur.

Cette étude vise à aider les équipes marketing à mieux appréhender et déployer une démarche pro-active sur ce marché porteur.

Les points clés de l'étude

- Quantifier et qualifier la demande de cosmétique naturelle
- Evaluer les segments de marché et les cibles marketing les plus porteuses
- Identifier les facteurs clefs de succès sur le marché de la cosmétique naturelle
- Evaluer le capital « naturalité » des principales marques du secteur

A qui est destinée cette étude :

- Marques 100% Bio
- Marques de cosmétiques naturels
- Marques généralistes
- Marques de distributeur
- Enseignes de parfumeries
- Enseignes de produits de beauté
- Enseignes de produits bio et naturels
- Enseignes d'hyper/Supermarchés
- Enseignes de pharmacies / parapharmacies
- etc.

Echantillon

6.000 Français seront interrogés par Internet en juin 2016. Cet échantillon sera issu d'envois parfaitement représentatifs de la population française en termes de tranches d'âge, de CSP et de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation).

Tous les répondants à l'enquête sont issus de notre communauté de 60.000 panélistes : www.panelia.fr (propriété ARCANE Research).



Grâce à la taille de l'échantillon et à sa représentativité, l'étude pourra livrer des résultats en % mais également extrapolés sur l'ensemble de la population et du marché français : en nombre d'acheteurs, de consommateurs ou de foyers mais également en volume (actes d'achats) et en valeur (budget annuel en Millions d'euros).



Calendrier

1. Fin de la souscription : 29 avril 2016

2. Début du projet d'étude : 2 mai 2016

- Remise du questionnaire aux souscripteurs le 06/05/16

3. Comité de pilotage : 09/05/16 au 17/06/16

- Les souscripteurs peuvent modifier, amender, optimiser le questionnaire pendant au moins 6 semaines
- Plusieurs feed back permettent de finaliser un questionnaire répondant aux attentes de tous les souscripteurs

4. Terrain Internet : 20/06/16 au 17/07/16

- Programmation informatique
- Test, lancement et suivi de la campagne

5. Traitements et analyse des données : 18/07/16 au 28/07/16

6. Livrables : Le 29/07/16

20 circuits de distribution analysés

1. Hyper/Supermarchés
2. Pharmacies / Parapharmacies
3. Pharmacies
4. Parapharmacies (tous types de parapharmacies)
5. Parapharmacie d'une enseigne d'Hyper/Supermarchés (ex : La parapharmacie E.Leclerc, Forme & Beauté de Carrefour, Espace Santé-Beauté d'Auchan...)
6. Réseau de parapharmacie (ex : Parashop)
7. Parapharmacie indépendante
8. Parfumeries / Espaces parfumerie des Grands Magasins
9. Magasins de produits de beauté, VPC (catalogue et Internet)
10. Magasins de produits beauté (Yves Rocher, L'Occitane,...)
11. Vente par correspondance (sur catalogue – hors Internet)
12. Internet (tous types de sites marchands)
13. Site marchand d'une enseigne de parfumerie (ex : Nocibe, Sephora, ...)
14. Site marchand d'un acteur spécialisé dans la vente par correspondance (ex : Yves Rocher, Club des Créateurs de Beauté, ...)
15. Boutique en ligne d'une marque / d'un laboratoire
16. Parapharmacie en ligne
17. Vente directe (à domicile, en réunion)
18. Magasins Bio
19. Instituts de beauté / Spas / Centres esthétiques
20. Dans le cabinet d'un médecin - dermatologue esthétique



50 catégories de produits analysés

Maquillage

1. Autres produits pour les ongles
2. Autres produits pour les yeux
3. Bases à ongles
4. Crayons pour les yeux
5. Crayons à lèvres
6. Fards à paupières
7. Fonds de teint
8. Gloss
9. Mascaras yeux
10. Poudres
11. Produits sourcils
12. Rouges à lèvres
13. Vernis à ongles

Produits capillaires

14. Après-shampooings femmes & mixtes
15. Shampooings femmes & mixtes
16. Shampooings hommes

Produits de soin

17. Autres produits de soins corps femmes
18. Autres produits de soins visage hommes
19. Démaquillants visage femmes
20. Démaquillants yeux femmes
21. Gommage et exfoliants corps femme
22. Hydratants corps femmes
23. Hydratants corps hommes
24. Nettoyants visage hommes
25. Produits amincissants femmes
26. Produits amincissants hommes

27. Produits anti-vergetures
28. Soins des lèvres
29. Soins des mains
30. Soins des pieds & jambes
31. Soins peaux à problèmes
32. Soins visage femmes (hors démaquillants)
33. Soins visage hommes (hors nettoyants)

Produits de toilette

34. Déodorants femmes & mixtes
35. Déodorants hommes
36. Hygiène papier et cotons enfants & bébés
37. Lait de toilette enfants & bébés
38. Produits après-rasage
39. Produits douche femmes & mixtes
40. Produits douches hommes
41. Produits lavants enfants & bébés
42. Produits épilation femmes
43. Savons
44. Shampooings enfants & bébés

Produits solaires

45. Après-soleils enfants
46. Après-soleils femmes & mixtes
47. Crèmes & laits solaires enfants
48. Crèmes & laits solaires mixtes
49. Crèmes & laits solaires femmes
50. Huiles solaires femmes & mixtes

L'ensemble des éléments de l'étude (liste des catégories, des marques,... du sommaire) étant soumis à validation par les souscripteurs, ils pourront évoluer par rapport à cette proposition initiale.



100 marques analysées

1. A-DERMA
2. AVENE
3. BARBARA GOULD
4. BIAFINE
5. BIODERMA
6. BIOTHERM
7. BOURJOIS
8. CADUM
9. CALVIN KLEIN
10. CARITA
11. CATTIER
12. CAUDALIE
13. CHANEL
14. CLARINS
15. CLINIQUE
16. CORINE DE FARMER
17. COTTAGE
18. DANIEL JOUVANCE
19. DARPHIN
20. DECLEOR
21. DESSANGE
22. DIADERMINE
23. DIOR
24. DOP
25. DOUCE NATURE
26. DOVE
27. Dr BRANDT SKINCARE
28. DR HAUSCHKA
29. Dr PIERRE RICAUD
30. DUCRAY
31. ELIZABETH ARDEN
32. ESTEE LAUDER
33. EUCERIN
34. FLORESSANCE
35. FRANCK PROVOST
36. GALENIC
37. GARNIER
38. GEMEY MAYBELLINE
39. GIORGIO ARMANI
40. GIVENCHY
41. GUERLAIN
42. GUINOT
43. HEAD & SHOULDERS
44. JEAN LOUIS DAVID
45. JEAN-PAUL GAULTIER
46. KENZO
47. KERASTASE
48. KLORANE
49. LA ROCHE POSAY
50. LABORATOIRES VENDÔME
51. LAINO
52. LANCASTER
53. LANCOME
54. LAVERA
55. LE PETIT MARSEILLAIS
56. LE PETIT OLIVIER
57. LIERAC
58. L'OCCITANE
59. L'OREAL PARIS
60. MARIONNAUD
61. MARY COHR
62. MELVITA
63. MIXA
64. MONSAVON
65. MUSTELA
66. NATESSANCE
67. NATURA BRASIL
68. NEUTROGENA
69. NINA RICCI
70. NIVEA
71. NOCIBE
72. NUXE
73. OLAZ
74. ORLANE
75. PALMOLIVE
76. PANTENE
77. PHYTO
78. PHYT'S
79. REDKEN
80. RENE FURTERER
81. REVLON
82. RIMMEL
83. ROC
84. ROGE CAVAILLES
85. ROGER & GALLET
86. SANOFLORE
87. SCHWARZKOPF
88. SEPHORA
89. SHISEIDO
90. SISLEY
91. SO'BIO ETIC
92. THE BODY SHOP
93. TIMOTEI
94. TOPICREM
95. URIAGE
96. USHUAIA
97. VICHY
98. WELEDA
99. YVES ROCHER
100. YVES SAINT LAURENT



Sommaire proposé pour l'étude

1. Quantification et analyse de la demande de «naturalité» en cosmétique

1.1. Dimensionnement du marché français de la cosmétique naturelle en 2016

La quantification de la demande sera estimée :

- En réel, sur la base du dernier achat (dans la catégorie)
- En potentiel, sur la base du prochain achat (dans la catégorie)

Valorisée :

- En nombre d'acheteurs
- En nombre de consommateurs (utilisateurs)
- Et en part de marché volume (nombre d'unités de vente consommateur)

Objectivée :

- Sur la base des revendications «bio» ou la reconnaissance d'un label «bio»
- Sur la base des revendications «produit naturel», «produit d'origine naturelle / végétale» ou «produit à base d'ingrédients ou d'extraits d'origine naturelle / végétale»
- Sur la base d'autre revendications (à valider en comité de pilotage)

Détaillée :

- Sur près 50 catégories de produits cosmétiques (produits de soin, produits capillaires, maquillage, produits de toilette, produits solaires)
- Sur 20 circuits de distribution
- Sur 100 marques de cosmétiques proposées à chaque répondant sur la base du dernier achat (dans la catégorie)

Chaque dimensionnement de marché (chaque segment) sera détaillé et croisé selon le profil des répondants :

- Le profil sociodémographique (âge, sexe, CSP, localisation, composition du foyer,...)
- Le type de peau (visage, corps) et les problèmes de peau éventuels
- Les motivations qui poussent les consommateurs à acheter des produits cosmétiques naturels mais aussi les raisons qui les freinent à ne pas en acheter plus
- Le degré d'expertise des consommateurs en matière de cosmétique (composition, ingrédients, actifs, additifs, ...) et de «naturalité» (connaissance et perception des risques, sensibilité environnementale,...)

1.2. Analyse de la double sensibilité des consommateurs : suppression d'ingrédients de synthèse vs acceptation de leur maintien dans la formule

- 1.2.1. Degré de connaissance et de perception des risques par les consommateurs vis-à-vis des ingrédients de synthèse
- 1.2.2. Identification des thématiques les plus récurrentes dans l'esprit des consommateurs
Cancer, Reproduction (Développement du fœtus et/ou infertilité), Allergies et système immunitaire, Neurotoxicité, Modification cellulaire, Toxicité organes (non reproductifs), Risque environnemental, Absorption accrue par la peau, Irritation (peau, yeux et/ou poumons), Perturbation endocrinienne
- 1.2.3. Sources d'informations et sphères d'influences principales (médias / hors médias) des consommateurs français au sujet de la composition des produits cosmétiques
- 1.2.4. Sur quelles catégories de produits les consommateurs placent-ils le curseur le plus prêt de la «naturalité totale» (sans ingrédient de synthèse) ou de la «naturalité raisonnée» (avec des ingrédients de synthèse) ?
- 1.2.5. Quel est le «taux de naturalité psychologique idéal» (en %) perçu par les consommateurs (sur la base des matières premières, hors eau) ?
 - Sur un produit cosmétique moyen
 - Par catégorie de produit cosmétique
 - Selon le profil socio-démographique ou profil acheteur des répondants
- 1.2.6. Comment le curseur «suppression / acceptation» se place-t-il par grande fonction cosmétique : conservateur, agent parfumeur, émulsifiant, colorant, antioxydant, émollient, hydratant, tonifiant, nettoyant, moussant, exfoliant, solvant,...

1.3. Impact sur les ventes des revendications reposant sur la composition des produits cosmétiques naturels

- 1.3.1. Degré de connaissance, de confiance et d'attrance (3 scores) des différents types d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle :
Exemples :
 - *Extraits de plantes ou de fruits*
 - *Acides gras et alcools gras provenant de substances naturelles (huiles végétales, beurres végétaux...)*
 - *Gélifiants d'origine végétale ou d'origine marine*
 - *Esters de substances naturelles*
 - *Extraits à base d'huile d'origine végétale*
 - *Ingrédients végétaux à base de cires, beurres, huiles, protéines*
 - *Produits dérivés d'animaux ou issus de la ruche (cire d'abeille, propolis, miel, gelée royale)*
 - *Produits lactés (substances actives)*
 - *Ingrédients certifiés « bio » selon le référentiel Ecocert ou autre référentiel bio*
 - *Huiles essentielles*
 - *etc..*
- 1.3.2. Quel rôle et quel impact en 2016 (par la réassurance, par la différenciation, ...) des mentions «Sans...» sur un produit cosmétique ?
Exemples :
 - *Sur conservateur*
 - *Sans phénoxyéthanol*
 - *Sans paraben*
 - *Sans allergènes*
 - *Sans parfum*
 - *Sans triclosan*



1.4 Naturalité 2.0 : Quelles sont en 2016 les aspirations des consommateurs à voir les marques proposer une vision plus engageante de la naturalité ?

Près de 20 idées inspirantes seront testées auprès des répondants :

- Charte fondatrice de la marque listant les engagements / la raison d'être de la marque
- L'intégralité de l'offre - des produits au service - porte les engagements de la marque
- Chaque ingrédient composant le produit est le fruit d'une réflexion sur les modes de production
- Tirer meilleure partie de ses emballages en leur faisant porter des messages d'engagement impliquant les consommateurs
- Tirer meilleure partie de ses emballages en les recyclant en de nouveaux objets
- Informer les clients : la traçabilité 2.0 et la transparence sur l'histoire des produits
- Proposer à ses clients de devenir acteurs de sa transparence (visite d'usine, de filières, ...)
- Proposer à ses clients de devenir acteurs de ses engagements avec système de vote, de partage d'idées et de discussions
- Proposer aux clients de co-construire les produits
- Faire de ses clients des acteurs et les inciter à faire du plaidoyer pour les enjeux environnementaux auprès des candidats aux élections locales
- Incitation des clients à recycler les vieux produits cosmétiques
- Engagement des clients à rapporter les emballages vides à l'enseigne en échange d'une réduction significative sur les achats ou d'un produit gratuit
- Mener des actions de communication fortes dans ses boutiques pour diffuser ses valeurs et sensibiliser les consommateurs et les rallier aux causes que la marque défend.
- Engagement fort des clients pour chaque produit acheté, un autre est donné à des populations cibles
- Mise en avant de la communauté interne/externe à travers les publicités, les packs, les réseaux sociaux et différents événements

Cf parties 2 et 3 en pages suivantes



2. Typologie des consommateurs français de produits cosmétiques, place de la naturalité dans la segmentation du marché et principales implications marketing pour s'adresser efficacement à chaque cible

2.1. Quelles sont les grandes typologies de consommateurs français ? Dans quelle mesure la «naturalité» est-elle une variable de segmentation ? Quels ponts est-il possible de construire entre la «naturalité» et les autres aspirations des consommateurs ?

Afin de ne pas couper l'analyse de la «naturalité» du reste des aspirations et des enjeux du marché de la cosmétique, nous proposons dans cette étude de réaliser une segmentation des consommateurs sur la base des «avantages recherchés» dans un produit cosmétique (tous claims confondus) et d'inclure dans la liste des aspirations plusieurs critères relatifs à la «naturalité». L'objectif étant de bien segmenter le marché de la cosmétique dans son ensemble et de comprendre en quoi la «naturalité» est une variable de segmentation en 2016 et comment celle-ci se marie avec d'autres aspirations relatives à l'efficacité ou au bien-être.

Plus de 30 claims seront ainsi soumis à évaluation auprès des 6.000 français :

- *L'efficacité du produit à court terme*
- *L'efficacité du produit à long terme*
- *Une texture sensorielle (onctuosité, légèreté, ...)*
- *Une texture confortable, qui pénètre facilement la peau*
- *Un large choix de textures pour un même produit (crème, fluide, mousse, gel, ...)*
- *Un large choix de présentations pour un même produit (pot, tube, flacon, ...)*
- *La recherche sur la couleur*
- *La recherche sur la fragrance, le parfum*
- *Un produit à base d'actifs totalement nouveaux*
- *Un produit composé d'un "cocktail" d'ingrédients pour plus d'efficacité*
- *Un produit adapté à mon type de peau (normale, sèche, grasse, mixte, sensible, déshydratée, ...)*
- *Un produit labélisé « bio »*
- *Un produit à base d'ingrédients d'origine naturelle*
- *Un produit sans conservateur, sans paraben*
- *Un produit sans ingrédients de synthèse (parfums, colorants, silicones, ...)*
- *Un produit hypoallergénique, un produit qui réduit les risques d'allergie*
- *Un produit testé sous contrôle dermatologique / ophtalmologique*
- *Une formule dont l'efficacité a été rigoureusement démontrée par des études scientifiques*
- *Un emballage qui protège la formule des bactéries (en évitant le contact avec vos doigts)*
- *Un emballage qui protège les actifs de l'oxydation (en évitant l'exposition à l'air)*
- *Un emballage qui permet de suivre la consommation, de voir précisément ce qu'il reste comme quantité de produit*
- *Un emballage qui permet de doser facilement le produit*
- *Un produit au format «nomade» (format mini, monodose) facile à transporter*
- *Un produit vendu avec un accessoire (électrique ou manuel) pour optimiser l'efficacité du produit*
- *Une marque qui propose un rituel complet de soins à utiliser en plusieurs étapes*
- *Un produit avec un joli emballage (flacon, pot, tube, etc.)*
- *Les conseils, le coaching de la marque en plus de l'achat du produit (sur le site internet, sur une brochure, sur le packaging, ...)*

2.2. Quel est le poids relatif de chaque groupe de consommateurs par circuit, par enseigne, par marque, par catégorie de produits, ...

Le poids de chaque groupe de consommateurs sera évalué :

- En nombre d'acheteurs
- En nombre de consommateurs (utilisateurs)

La typologie sera notamment détaillée :

- Sur 50 catégories de produits cosmétiques : produits de soin, produits capillaires, maquillage, produits de toilette, produits solaires,
- Sur 20 circuits de distribution,
- Sur 100 marques de cosmétiques proposées à chaque répondant (*sur la base du dernier achat dans la catégorie*).

2.3. Quelles sont les implications marketing (offre de produit, axes du discours,...) pour cibler efficacement chaque groupe de consommateurs ?

- Chaque groupe de consommateurs sera exploré à travers les thèmes présentés dans la partie 1 (sensibilité aux différents claims, curseur ingrédients verts vs ingrédients de synthèse, attentes vis à vis des marques afin qu'elles entrent mieux en résonance avec la sensibilité environnementale des consommateurs français,...)
- Le croisement des parties 1 et 2 permettra de dresser une **copie-stratégie pour chaque groupe de consommateurs** sur la façon d'aborder la «naturalité», les revendications à mettre (ou ne pas mettre) en avant, les formes d'engagements possibles et la manière d'y associer les consommateurs, etc.

Cf partie 3 en page suivante



3. Evaluation du capital «naturalité» des marques de cosmétiques sur le marché français

Cette dernière partie cherchera à mesurer le capital d'image naturalité des différentes marques du marché. De nombreuses études montrent qu'il existe de plus en plus une distorsion entre la naturalité réelle et la naturalité perçue par les consommateurs. Près de 80% des marques de cosmétiques ne présenteraient pas une image nette aux yeux des consommateurs*. D'où l'enjeu de bien (mieux) comprendre le positionnement de (vos) marques pour renforcer ce capital «naturalité» en cohérence avec votre offre. Près de 80% des marques analysées présentent une évaluation de performance image sur la «naturalité» assez tranchée chez les consommateurs.

**Observatoire des marques positives – Utopies 2015 (en partenariat avec Arcane Research)*

Cette étude d'image présente plusieurs enjeux :

1. Diagnostiquer vos forces / vos faiblesses (relativement à la concurrence)
2. Représenter la carte mental de positionnement des marques dans l'esprit des consommateurs
3. Evaluer les écarts potentiels entre votre positionnement réel et votre positionnement perçu (identifier les opportunités à mieux valoriser votre offre qui ne serait pas perçue à sa juste valeur ou les menaces à surperformer par rapport à la réalité de la naturalité de votre offre)
4. Comprendre les réussites mais aussi les échecs des plateformes de marques «verdissantes»
5. Identifier les profils des consommateurs les plus critiques ou les plus dithyrambiques envers votre marque ou celles des concurrents directs
6. Comprendre les best practices «perçues» du marché (quels leviers communication, quel fond de marque, quelles revendications, quelles offres, quels engagements,...)

Plan d'expérience :

100 marques seront évaluées sur leur performance perçue par les consommateurs en termes de «cosmétique naturelle». Chaque marque sera évaluée par un 150 à 600 répondants. *600 répondants pour un taux de notoriété proche supérieur à 90%, 150 répondants pour un taux de notoriété proche de 10-15%, les marques retenues dans cette étude présentant un niveau de notoriété suffisant.*

L'évaluation portera sur 10 dimensions :

1. «Cette marque a de véritables engagements en matière de cosmétique naturelle ou plus globalement de naturalité»
2. «La naturalité s'inscrit complètement dans l'ADN de la marque»
3. «Cette marque présente une définition claire et transparente de la naturalité»
4. «Cette marque a un positionnement unique en matière de cosmétique naturelle»
5. «La naturalité se retrouve dans l'intégralité des produits cosmétiques de cette marque»
6. «Cette marque donne systématiquement la priorité aux ingrédients naturels dans la compositions de ces produits»
7. «J'ai une totale confiance dans la composition des produits de cette marque»
8. «Cette marque s'inscrit dans une démarche de progrès continu en matière de cosmétique naturelle»
9. «Cette marque se situe à la pointe de l'innovation en matière de cosmétique naturelle»
10. «Cette marque sait donner envie d'acheter des produits cosmétiques naturels»



Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial
herve.guingant@arcane-research.com
Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude
coline.lebihan@arcane-research.com
Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

3 raisons de plus pour souscrire

1. La possibilité de modifier le questionnaire
2. La possibilité de demander des traitements ou des présentations spécifiques
3. Un tarif préférentiel à la souscription: 4.500€ HT

Accompagnement personnalisé après l'étude. Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour vous apporter tous les éclaircissements nécessaires, précisions ou traitements complémentaires. Présentation orale en option.



Références :

3M, ABBOTT, ABRIBLUE, ACADEMIE, AG2R, AHAVA, ALBON, ALES GROUPE, ALGOTHERM, ALLIANZ VIE, AO SOLA, APICIL, ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL, ATOL, AXA, BANETTE, BAYER SANTE ANIMALE, BAYER SANTE FAMILIALE, BEAUFOR IPSEN, BEIERSDORF, BILLABONG, BIOCOCODEX, BIODERMA, BIORGA, BNP PARIBAS, BOEHRINGER INGELHEIM, BONCOLAC, BRISTOL MYERS-SQUIBB, BROTHIER, BSN MEDICAL, CAISSE D'EPARGNE, CARDINAL HEALTH, CENTRALE DES OPTICIENS, CEPHALON, CHARAL, CHARMANT France, COLGATE-PALMOLIVE, CLARINS, COLUMBIA EUROPE, CONFEDERATION NATIONALE DE LA BOULANGERIEPATISSERIE, CONTINENTAL, DECLEOR, DIAFARM-NPC, DUC, EA-PHARMA, ECOVER, ELLA BACHE, EPB, ESSILOR INTERNATIONAL, ESTHERM, EUGENE PERMA, EUROSIMA, EXACOMPTA, EXPANSCIENCE, FEDERATION DE L'EQUIPEMENT DE BUREAU (FEB), FEDERATION NATIONALE DE LA MUTUALITE FRANCAISE (FNMF), FEDERATION NATIONALE DE L'HABILLEMENT, FEU VERT, FINDUS, FORD, FRANCK PROVOST, GABA, GATINEAU, GALEC (GROUPE LECLERC), GEODIF, GEORGIA PACIFIC, GILLETTE France, GLAXO SMITHKLINE BEECHAM SANTE GRAND PUBLIC, GRANDS MOULINS DE PARIS, GROUPE APPRO, GUINOT, HAMELIN, HELLY HANSEN, HENKEL, HOYA LENS, INNEOV, INNOTHERA, INTERVET, JEAN MARTIN, KRYS, L'AMY GROUP, L'OCCITANE, L'OREAL PROFESSIONNEL, L'OREAL COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL (VICHY), LAFUMA, LDC, LES LUNETIERS DU JURA, LES SERRES D'ANJOU (GROUPEMENT DES MOUSQUETAIRES), LE TANNEUR ET CIE, LEVER-FABERGE, LONGCHAMP, MAAF, MALAKOFF MEDETRIC, MARIA GALLAND, MATINES, MATIS, MAYOLY SPINDLER, MEDA PHARMA, MEDICA, MENARINI, MMA, MERCK LIPHA SANTE, MERIAL, MILLET, MONOPRIX, MUTOPTIC, NESTLE PROTEIKA, NIKE ACG, NORAUTO, NOVARTIS, OBSERVATOIRE ECONOMIQUE DE L'HORTICULTURE, ODLO, OMEGA PHARMA, O'NEILL EUROPE, OPTIC 2000, ORANGINA, OXBOW, PATAGONIA EUROPE, PAUL HARTMANN, PEPISICO, PFIZER, PICOT, PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE, PIERRE FABRE MEDICAMENT, PIERRE FABRE ORAL CARE, POLIVE, PROCTER & GAMBLE FRANCE, PSA, QUIKSILVER EUROPE, REUNICA, REVLON PROFESSIONAL, RIP CURL EUROPE, ROGE CAVAILLES, ROSSIGNOL, ROTTAPHARM, SACLA, SAFILO France, SALOMON, SANOFI-AVENTIS, SANTECLAIR, SARBEQ, SCA, SEVRE LOIRE HABITAT, SODIAAL-CANDIA, SODILAC, SOGECAP, SOLECO FLORETTE, SOLINEST, SOTHYS, SSL HEALTHCARE, STABLO, STANHOME, STERILOR, STIEFEL, STOEFFLER, SVR, SWISS LIFE, SYSTEME U, TEVA CLASSICS, TEXIER, THALGO, UMBRO, UNITED BISCUITS, URGO, VANIA, VENDOME, VFC CORPORATION, VOLKSWAGEN, WELEDA, WELLA France, WINTHROP MEDICAMENTS, YVES ROCHER,...