

## **Cosmétique Naturelle 2016 :**

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

*Présentation de l'étude  
1ère édition, août 2016*

- 155 à 160 pages (selon le nombre de marques analysées)
- 3.781 acheteurs de produits de cosmétique naturelle interrogés

# Présentation

---

**Le marché de la cosmétique naturelle rencontre un accueil favorable et croissant auprès des Français. Ces derniers attendent cependant réassurance et engagement de la part des marques, lesquelles méritent d'optimiser leur mix-marketing**

## **Un marché déjà significatif et amené à croître**

Les achats de cosmétique naturelle sont déjà répandus puisqu'ils concernent 3 Français sur 5; le potentiel est élevé avec plus de 7 Français sur 10 intentionnistes. Les soins du visage ont été les plus achetés par presque 28 millions de Français devant les soins du corps, déodorants et produits de toilette, soit environ 440 millions d'unités de produits de cosmétique naturelle vendues au cours des 12 derniers mois. Un marché amené à croître à court terme pour atteindre près de 32 millions de Français.

## **Réassurance, qualité et environnement, des éléments clés pour ces acheteurs-experts**

L'aspect sain, la qualité et la confiance motivent les acheteurs de produits de cosmétique naturelle, qui souhaiteraient idéalement une composition à près de 90% naturelle et pour qui la consommation responsable est également une valeur forte. Sans parabènes, sans allergènes et sans bisphénol A constituent le top 3 des mentions les plus rassurantes et décisives à l'achat et parmi les indications les plus recherchées sur les packagings. Des éléments clés pour ces acheteurs dont la grande majorité recherchent des informations et se renseignent sur la composition des produits cosmétiques.

## **Des preuves et engagements des marques naturelles attendus pour encourager la confiance**

La transparence sur les produits est le 1er axe d'optimisation souhaité par les acheteurs. Ces derniers souhaitent également être incités à recycler leurs produits et leurs emballages avec notamment la possibilité... de ne plus en avoir à l'achat. Une marque performante en tête parmi les plus connues des Français, la plus identifiée comme naturelle, la plus achetée et la plus envisagée.

## **Un marché à mieux définir et des freins à lever**

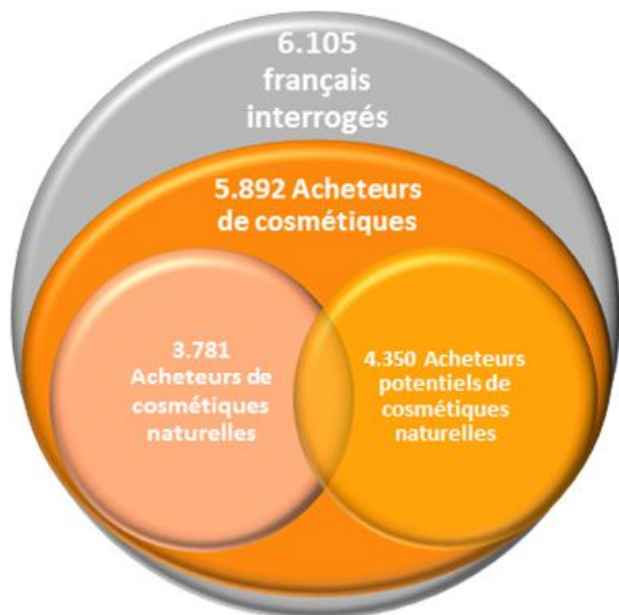
1 Français sur 4 n'est pas en mesure d'identifier des marques de «cosmétique naturelle»; pour les 2/3, le fait qu'un produit soit naturel est un argument marketing comme un autre. Le coût est le 1er frein à la consommation de ce type de produits (aussi bien pour les acheteurs que pour les non acheteurs). Les trop faibles étendues de gammes, les circuits de distribution encore peu identifiés et les produits ne répondant pas encore totalement à leurs attentes, constituent également les freins les plus exprimés.



# Echantillon

**3.781 acheteurs de produits de cosmétique naturelle et 4.350 acheteurs potentiels** ont été interrogés par Internet entre le 12 et le 20 juillet 2016, parmi 6.105 personnes représentatives de la population française (18-75 ans) en termes de sexe, d'âge, de catégorie-socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.

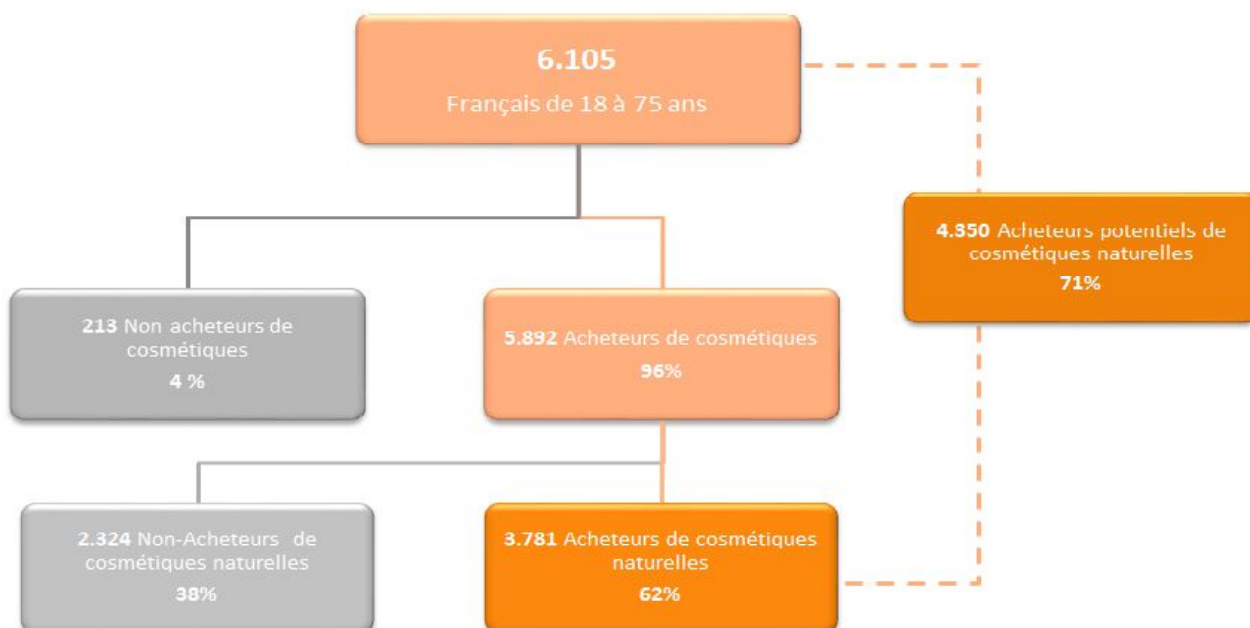
Plus précisément, la décomposition des sous-échantillons se présentait de la façon suivante :



Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panellia.fr> (propriété ARCANE Research).



## Echantillons interrogés et poids des cibles dans la population française



# Les éléments soumis au répondant

## 22 éléments de perception d'un produit de cosmétique naturelle

- Un produit de cosmétique naturelle :
1. Est plus respectueux de la peau que les produits avec des substances chimiques
  2. Est aussi efficace pour lutter contre les signes de l'âge que les produits avec des substances chimiques
  3. Est nettement meilleur qu'un produit avec des substances chimiques
  4. Doit être impérativement composé à 100% de substances naturelles
  5. Est une garantie d'innocuité
  6. Peut contenir des composants chimiques
  7. Est plus efficace que les produits avec des substances chimiques
  8. Est élaboré à partir de procédés naturels
  9. Est plus adapté aux peaux réactives
  10. Est hypoallergénique
  11. Peut contenir dans sa formule des conservateurs chimiques
  12. Doit avoir un label qui garantit sa composition naturelle
  13. Doit respecter l'environnement
  14. Est forcément plus sain qu'un produit avec des substances chimiques
  15. Est composé d'ingrédients issus de l'agriculture biologique
  16. Inspire beaucoup plus confiance qu'un autre produit
  17. Doit contenir des principes actifs d'origine naturelle
  18. Est sans aucun effet allergène
  19. Ne doit pas être testé sur les animaux
  20. Peut avoir un parfum de synthèse
  21. Est obligatoirement présenté dans un packaging éco-conçu
  22. Doit absolument être formulé par une marque naturelle ou bio

## 18 indications auxquelles l'acheteur est tout particulièrement attentif lors de ses achats de produits de cosmétique naturelle

1. La composition
2. La présence de certains ingrédients spécifiques
3. Les actifs présents
4. Les mentions « sans » (sans parabènes, sans alcool, sans parfum, etc.)
5. La tolérance pour la peau
6. Le pourcentage d'ingrédients naturels / d'origine naturelle
7. La naturalité des actifs
8. Les propriétés des actifs naturels / d'origine naturelle
9. La réputation de la marque
10. Le packaging éco-conçu, l'aspect recyclable de l'emballage
11. La biodégradabilité de la formule
12. L'engagement environnemental de la marque : son discours et ses actions
13. Le recours à des ingrédients issus du commerce équitable
14. Les procédés de fabrication
15. Le made in France
16. Le parfum
17. L'absence de test sur les animaux
18. Les conseils de bloggeuses expertes de la question, l'avis des spécialistes

## 10 types d'ingrédients naturels évalués en termes de connaissance et de confiance

1. Extraits de plantes ou de fruits
2. Acides gras et alcools gras provenant de substances naturelles (huiles végétales, beurres végétaux...)
3. Gélifiants d'origine végétale ou d'origine marine
4. Extraits de substances naturelles
5. Extraits à base d'huile d'origine végétale
6. Ingrédients végétaux à base de cires, beurres, huiles, protéines
7. Produits dérivés d'animaux ou issus de la ruche (cire d'abeille, propolis, miel, gelée royale)
8. Produits lactés (substances actives)
9. Ingrédients certifiés « bio » selon le référentiel Ecocert ou autre référentiel bio
10. Huiles essentielles



## 15 mentions de réassurance pouvant être présentes sur les produits de la catégorie achetée évaluées

1. Sans conservateur
2. Sans phénoxyéthanol
3. Sans parabènes
4. Sans allergènes
5. Sans parfum (hors catégorie parfum)
6. Sans triclosan
7. Sans sulfates
8. Sans silicone
9. Sans paraffine
10. Sans huile de palme
11. Sans bisphénol A
12. Sans formaldéhyde
13. Sans phtalate
14. Sans sel d'aluminium
15. Sans MIT (méthylisothiazolinone)

## 20 formes d'actions sur lesquelles les acheteurs souhaiteraient que les marques de cosmétique naturelle s'engagent

1. Charte fondatrice de la marque listant les engagements / la raison d'être de la marque
2. L'intégralité de l'offre - des produits au service - porte les engagements de la marque
3. Chaque ingrédient composant le produit est le fruit d'une réflexion sur les modes de production
4. Tirer le meilleur parti de ses emballages en leur faisant porter des messages d'engagement impliquant les consommateurs
5. Tirer le meilleur parti de ses emballages en les recyclant en de nouveaux objets ou en utilisant des matières recyclées
6. Informer les clients : la traçabilité 2.0 et la transparence sur l'histoire des produits
7. Proposer à ses clients de devenir acteurs de sa transparence (visite d'usine, de filières, ...)
8. Proposer à ses clients de devenir acteurs de ses engagements avec système de vote, de partage d'idées et de discussions
9. Proposer aux clients de co-construire les produits
10. Faire de ses clients des acteurs et les inciter à faire du plaidoyer pour les enjeux environnementaux auprès des candidats aux élections locales
11. Incitation des clients à recycler les vieux produits cosmétiques
12. 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
13. 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.
14. Engagement fort des clients pour chaque produit acheté, un autre est donné à des populations cibles
15. Mise en avant de la communauté interne/externe à travers les publicités, les packs, les réseaux sociaux et différents événements
16. Un arbre planté pour un produit acheté
17. L'implication des salariés de l'entreprise
18. La création d'une fondation – le soutien à une association
19. La possibilité d'acheter le produit en vrac / sans emballage
20. Un lieu de vente en accord avec les engagements



## 44 éléments auxquels l'acheteur accorde de l'importance lors de l'achat d'un produit cosmétique

1. L'efficacité immédiate
2. L'efficacité à long terme
3. La sensorialité de la texture (onctuosité, légèreté, etc.)
4. Le confort de la texture
5. Le choix des textures (crème, fluide, mousse, gel, etc.)
6. La variété des packagings (pot, tube, flacon, etc.)
7. La couleur du produit
8. La fragrance, le parfum du produit
9. L'innovation en termes d'actifs
10. La combinaison d'actifs pour garantir l'efficacité
11. Un produit adapté à mon type de peau (normale, sèche, grasse, mixte, sensible, déshydratée, etc.)
12. Le label « bio »
13. Les ingrédients d'origine naturelle qui composent le produit
14. La mention sans conservateur
15. La mention sans parabènes
16. L'absence d'ingrédients de synthèse (parfums, colorants, silicones, etc.)
17. La mention hypoallergénique, le respect de la peau
18. Les ingrédients d'origine marine
19. La mention testée sous contrôle dermatologique / ophtalmologique
20. Une formule dont l'efficacité a été rigoureusement démontrée par des études scientifiques
21. Un emballage qui protège la formule des bactéries (en évitant le contact avec mes doigts)
22. Un emballage qui protège les actifs de l'oxydation (en évitant l'exposit. à l'air)
23. Un emballage qui permet de suivre la consommation, de voir précisément ce qu'il reste comme quantité de produit
24. Un emballage qui permet de doser facilement le produit
25. Un format « nomade » (format mini, monodose) facile à transporter
26. Un accessoire (électrique ou manuel) vendu avec pour optimiser l'efficacité du produit
27. Une marque qui propose un rituel complet de soins à utiliser en plus. étapes
28. La biodégradabilité de la formule
29. La présence d'un label
30. Le respect de l'environnement dans la conception du produit
31. Le prix
32. La caution dermatologique
33. L'absence de test sur les animaux
34. Les informations claires sur la composition du produit
35. La renommée, la notoriété de la marque
36. Les engagements en matière environnementale de la marque
37. L'éco-conception de l'emballage du produit
38. Le plaisir d'utilisation
39. Un joli packaging (flac., pot, tube, etc.)
40. Les conseils, le coaching de la marque en plus de l'achat du produit (sur le site internet, sur une brochure., sur le packaging, etc.)
41. La mention du pourcentage d'ingrédients d'origine naturelle
- 42.
- 43.
- 44.

## 12 éléments d'image que l'acheteur associe aux marques évaluées

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 pds cosm. de cette marque
6. Cette marque donne systématiquement la priorité aux ingrédients naturels dans la composition 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'innovat. en matière de cosm. natur.
10. Cette marque sait donner envie d'acheter des pds de cosmétique naturelle
11. Je pourrai recommander cette marque à mes amis, ma famille
12. Cette marque est spécialiste des produits à base de plantes



## 115 marques

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





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

### 1.1. Le marché français des produits cosmétiques

- 1.1.1. Notoriété et achats de produits cosmétiques
- 1.1.2. Circuits de distribution fréquentés pour les achats de produits cosmétiques
- 1.1.3. Enseignes de distribution fréquentées pour les achats de produits cosmétiques

### 1.2. Le marché Français de la cosmétique naturelle en 2016 : impact de la naturalité et dimensionnement

- 1.2.1. Identification des marques de cosmétiques naturelles
- 1.2.2. Eléments de perception des produits de cosmétique naturelle (22 propositions soumises à analyse)
- 1.2.3. Impact de la naturalité des produits
- 1.2.4. Identification des acheteurs de cosmétique naturelle
- 1.2.5. Produits de cosmétique naturelle achetés (10 segments)
- 1.2.6. Identification des acheteurs potentiels de cosmétique naturelle
- 1.2.7. Produits de cosmétique naturelle envisagés (10 segments)
- 1.2.8. Estimation du marché des produits de cosmétique naturelle (au global et pour chacun des 10 segments)
- 1.2.9. Destinataires des produits de cosmétique naturelle achetés (au global et pour chacun des 10 segments)

### 1.3. Parcours d'achat des produits de cosmétique naturelle

- 1.3.1. Marques de cosmétique naturelle achetées et envisagées
- 1.3.2. Circuits de distribution fréquentés et envisagés pour les achats de produits de cosmétique naturelle (17 circuits répertoriés)
- 1.3.3. Enseignes de distribution fréquentées pour les achats de produits de cosmétique naturelle

### 1.4. Sensibilité des acheteurs de produits de cosmétique naturelle

- 1.4.1. Motivations des acheteurs de produits de cosmétique naturelle
- 1.4.2. Indications sur lesquelles l'acheteur est particulièrement attentif lors de ses achats de produits de cosmétique naturelle (18 indications évaluées)
- 1.4.3. Risques perçus des ingrédients de synthèse dans les produits cosmétiques (11 types de risques mentionnés)
- 1.4.4. Recherche d'informations sur la composition des produits cosmétiques (au global et par segment)
- 1.4.5. Sources d'informations consultées concernant la composition des produits cosmétiques (10 sources d'information évaluées)
- 1.4.6. Attente de naturalité souhaité dans les produits cosmétiques (par segment)
- 1.4.7. Part de naturalité souhaitée dans la composition des produits cosmétiques (au global et par segment)
- 1.4.8. Les 12 fonctions cosmétiques souhaitées dans la composition des produits de cosmétique naturelle (au global et par segment)



## **1.5. Impact sur les ventes des revendications reposant sur la composition des produits de cosmétique naturelle**

- 1.5.1. Connaissance et confiance vis-à-vis des 10 types d'ingrédients naturels
- 1.5.2. Intérêt des 10 types d'ingrédients naturels dans la composition des produits de cosmétique naturelle au global et par segment
- 1.5.3. 15 mentions de réassurance dans l'achat de produits de cosmétique naturelle (au global et par segment))
- 1.5.4. Impact des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle (au global et par segment)
- 1.5.5. Freins à l'achat de produits de cosmétique naturelle

## **1.6. Naturalité 2.0 : aspirations des acheteurs vis-à-vis de l'engagement des marques dans la naturalité**

20 formes d'actions d'engagement attendues vis-à-vis des marques dans la naturalité

## **2. Place de la naturalité dans la segmentation du marché des produits cosmétiques**

- 2.1. Critères d'achat des produits cosmétiques au global et selon que le répondant est acheteur ou non acheteur de cosmétique naturelle**
- 2.2. Critères d'achat des produits cosmétiques selon la (votre) ou les (vos) marque(s) achetée(s)**

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

- 3.1. Marques avec performance nettement supérieure à la moyenne sur chacun des 12 éléments d'image**
- 3.2. Performances de votre ou de vos marque(s) sur les 12 éléments d'image**

## **Annexes**

### **2.2. Critères d'achat des produits cosmétiques selon le comportement Shopper**

- Critères d'achats des produits cosmétiques d'achats des produits cosmétiques selon les circuits de distribution fréquentés
- Critères d'achats des produits cosmétiques d'achats des produits cosmétiques selon les circuits de distribution fréquentés pour les produits de cosmétique naturelle
- Critères d'achats des produits cosmétiques selon les types de produits de cosmétique naturelle achetés

### **3.1. Best practices de marques de cosmétiques**

Critères d'achats des produits cosmétiques :

- « Cette marque a de véritables engagements en matière de cosmétique naturelle ou plus globalement de naturalité »
- « La naturalité s'inscrit complètement dans l'ADN de la marque »
- « Cette marque présente une définition claire et transparente de la naturalité »



- « Cette marque a un positionnement unique en matière de cosmétique naturelle »
- « La naturalité se retrouve dans l'intégralité des produits cosmétiques de cette marque »
- « Cette marque donne systématiquement la priorité aux ingrédients naturels dans la composition de ces produits »
- « J'ai une totale confiance dans la composition des produits de cette marque »
- « Cette marque s'inscrit dans une démarche de progrès continu en matière de cosmétique naturelle »
- « Cette marque se situe à la pointe de l'innovation en matière de cosmétique naturelle »
- « Cette marque sait donner envie d'acheter des produits de cosmétique naturelle »
- « Je pourrai recommander cette marque à mes amis et ma famille »
- « Cette marque est spécialiste des produits à base de plantes »

### **Autres données**

- Sexe, âge et catégorie socio-professionnelle
- Composition du foyer, nombre de personnes et nombre d'enfants au sein du foyer
- Revenus mensuels net
- Région (UDA5) et type de commune habitée
- Nature de la peau du corps et du visage
- Sensibilité de la peau du corps et du visage
- Signes de l'âge de la peau du corps et du visage
- Problèmes de peau et suivi dermatologique
- Sensibilité environnementale
- Comportement de protection environnementale
- Sensibilité au développement durable
- Freins des non acheteurs de produits de cosmétique naturelle
- Freins à l'achat de produits de cosmétique naturelle

## Livrables

### Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

### Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires. Présentation orale en option.

## 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](http://www.arcane-research.com)

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

## Vos contacts



### Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

[herve.guingant@arcane-research.com](mailto:herve.guingant@arcane-research.com)

Direct : 02.41.60.37.68



### Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

[coline.lebihan@arcane-research.com](mailto:coline.lebihan@arcane-research.com)

Direct : 02.41.20.08.76

**Références :** 3A – 3M – ABBOTT – ABRIBLUE – ACADEMIE – ACOVA – AG2R – AGIR GRAPHIC – AIRPAC – ALAIN AFFLELOU – ALCONLABS – ALDES AERAUILLIQUE – ALES GROUPE – ALGOTHERM – ALLERGAN – ALLIANZ VIE – ALSACE LAIT – AMDIPHARM – ANDROS – AO SOLA – APEX – APICIL – ARISTON THERMO GROUP – ARTENAY CEREALS – ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL – ASTRA ZENECA – ATLANTIC – ATOL – AUDIOPTIC – AXA – BARILLA – BAUSCH&LOMB – BAYER – BAYER PHARMA – BEIERSDORF – BFORBANK – BIOCOCODEX – BIODERMA – BIOGARAN – BIORGA – BLEDINA – BNP PARIBAS – BOEHRINGER-INGELHEIM – BOIRON – BOIRON SURGELATION – BONCOLAC – BROTHIER – BSN MEDICAL – CA CONSUMER FINANCE – CAISSE D'EPARGNE – CANDIA – CARDINAL HEALTH – CARL ZEISS – CARREFOUR – CASINO – CEPHALON – CHARAL – CIPF CODIPAL – CLARINS – CNBPF – COLGATE PALMOLIVE – COLUMBIA – CONTINENTAL – COOPER – COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL – COTY – COVEA – DAIKIN – DE DIETRICH – DECLEOR – DIRECT ASSURANCE – DPAM – DIAFARM – NPC – DOUGLAS – DUC – E. LECLERC – EA-PHARMA – ECOVER – EDF – EFFIK – ELLA BACHE – ENTENDRE – ES ENERGIES – ESSILOR – ESTHEDERM – EUCERIN – EUGENE PERMA – EUROSIMA – EXACOMPTA – EXPANSION – FEU VERT – FINDUS – FLORETTE – FNH – FNM – FORD – FORTE PHARMA – France FARINE – FRANCK PROVOST – GABA – GASTRONOME – GEDEON RICHTER – GENERALI – GENEVRIER – GEORGIA PACIFIC – GILLETTE – GRAND OPTICAL – GROUPE APPRO – GSK – GUERLAIN – GUINOT – HALIEUTIS – HAMELIN – HELLY HANSEN – HENKEL – HOYA LENS – HRA – HUMANIS-IMA – ING – INNOTHERA – INTERMARCHÉ – INTERVET – IPRAD SANTE – IPSEN – JANSSEN CILAG – JARDILAND – JEAN MARTIN – JENNY CRAIG – JUVA SANTE – KRYS GROUP – LABORATOIRE DE LA MER – LACTALIS – LAITA – LAFUMA – LAMY – LAPEYRE – LCL – LDC – LEA NATURE – LEHNING – LE TANNEUR – L'ASSIETTE BLEUE – LEVER FABERGE – LEXEL – L'OCCITANE – L'OREAL PROFESSIONNEL – LUISIER BORDEAUX CHESNEL – LONGCHAMP – LUNETIERS DU JURA – LVMH – MAAF – MACIF – MAIF – MALAKOFF MEDERIC – MARIA GALLAND – MARINE HARVEST – MARY COHR – MATINES – MATIS – MATMUT – MAYOLY SPINDLER – MEAD JOHNSON – MEDA PHARMA – MEDICA – MENARINI – MERCK MEDICATION FAMILIALE – MERIAL – MGEN – MILLET – MITI-MITSUBISHI – MMA – MONDIAL ASSISTANCE – MONOPRIX – MR BRICOLAGE – NATIXIS – NATURVIE – NEGMA-WOCKARDT – NESTLE – NESTLE PROTEIKA – NIKE ACG – NISSAN – NOFIMA – NORAUTO – NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL – NOVARTIS – NUTRITION ET SANTE – OLIVES & CO – OENOBIOL – OMEGA PHARMA – OMNICOM – O'NEILL – OPTIC 2000 – ORANGINA SCHWEPPE – OXBOW – PATAGONIA – PAUL HARTMANN – PEPSICO – PFIZER – PHYTOMER – PICOT – PIERRE FABRE DERM COSMETIQUE – PIERRE FABRE MEDICAMENT – PIERRE FABRE ORAL CARE – PIERRE FABRE SANTE – PREVOIR – PROCTER GAMBLE – PSA – QUIKSILVER – RCIA – RECKITT BENCKISER – REUNICA – REVLO – RIP CURL – ROGE CAVAILLES – ROSSIGNOL – ROTTAPHARM – SACLA – SAINT HUBERT – SALOMON – SANOFI-AVENTIS – SANTECLAIR – SARBEC – SCA – SCHOLL – SEMES MARQUE VERTE – SERVIER – SEVRE LOIRE HABITAT – SIGVARIS – SIMONE MAHLER – SMITH & NEPHEW – SODEBO – SODIAAL – SODILAC – SOGECAP – SOLINEST – SOTHYS – SOVIBA – SSP – STABLO – STALLERGENES – STANHOME – STERILOR – STGA – STIEFEL – STOEFFLER – SUN STAR – SVR – SWISS LIFE – SYSTEME U – TEOXANE – TERRA SANTE – TEVA – TEXIER – THALGO – THUASNE – TOP PHARM – UMBRO – UNILEVER – UNIMA – UNITED BISCUITS – UPSA – URGO – VANIA – VENDOME – VISAUDIO – VOLCOM – VW – VW BANK – WEIGHT WATCHERS – WELDOM – WELEDA – WELLA – WINTHROP – YVES ROCHER,...