

# Le marché de la cosmétique naturelle

**Quantification de la demande, analyse des segments de marché et des principales opportunités marketing en 2019**

*2ème édition*

*Présentation de l'étude  
France, Août 2019*



- 236 pages
- 4.124 acheteurs de produits cosmétiques interrogés

# 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.

Comme en 2016 lors de la première édition, les points clés de l'étude sont les suivants :

- 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

Cette étude est autant destinée aux marques 100% Bio qu'aux 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



**4.214 acheteurs de cosmétiques naturels et 4.656 acheteurs potentiels** ont été interrogés par Internet entre le 04 et le 29 juillet 2019. Pour obtenir cet échantillon, 6.005 Français âgés de 18 à 75 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP, de composition du foyer et de localisation (UDA 5) ont été interrogés.

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



# Sommaire du rapport

---

*Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évalués, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.*



## 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

### 1.2. Le marché Français de la cosmétique naturelle en 2019 : impact de la naturalité et dimensionnement

- 1.2.1. Identification des marques de cosmétiques naturelles
- 1.2.2. Définition d'un produit de cosmétique naturelle
- 1.2.3. Eléments de perception d'un produit de cosmétique naturelle
- 1.2.4. Impact de la naturalité des produits
- 1.2.5. Identification des acheteurs de cosmétique naturelle
- 1.2.6. Produits de cosmétique naturelle achetés
- 1.2.7. Destinataires des produits de cosmétique naturelle achetés
- 1.2.8. Produits cosmétiques à base d'eau thermale achetés
- 1.2.9. Destinataires des produits cosmétiques à base d'eau thermale achetés
- 1.2.10. Identification des acheteurs potentiels de cosmétique naturelle
- 1.2.11. Produits de cosmétique naturelle envisagés
- 1.2.12. Produits cosmétiques à base d'eau thermale envisagés
- 1.2.13. Estimation du marché des produits de cosmétique naturelle

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

- 1.3.1. Marque de cosmétique naturelle achetée selon le type de produit (8 pages)
- 1.3.2. Marques de cosmétique naturelle envisagées
- 1.3.3. Circuits de distribution fréquentés 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 clés sur les produits de cosmétique naturelle
- 1.4.3. Attitudes vis-à-vis de l'environnement et des cosmétiques chimiques (au global et selon le sexe)
- 1.4.5. Niveau de risque des produits cosmétiques chimiques (au global et selon le sexe)
- 1.4.6. Types de risques encourus avec des produits cosmétiques chimiques
- 1.4.7. Recherche d'informations sur la composition des produits cosmétiques
- 1.4.8. Sources d'informations consultées concernant la composition des produits cosmétiques
- 1.4.9. Attente de naturalité souhaité dans les produits cosmétiques
- 1.4.10. Part de naturalité souhaitée dans la composition des produits cosmétiques (au global et selon le sexe)
- 1.4.11. Fonctions cosmétiques souhaitées dans la composition des produits de cosmétique naturelle

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

- 1.5.1. Confiance dans les ingrédients naturels
- 1.5.2. Intérêt des ingrédients naturels dans la composition des produits de cosmétique naturelle
- 1.5.3. Réassurance des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle
- 1.5.4. Réassurance des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle selon le type de produit
- 1.5.5. Impact des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle
- 1.5.6. Impact des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle selon le type de produit
- 1.5.7. Freins à l'achat de produits de cosmétique naturelle

## **1.6. Naturalité 2.0 : aspirations sociétales des marques et usage des applications de notation des produits de beauté**

- 1.6.1. Attentes d'engagement des marques dans la naturalité
- 1.6.2. Applications de notation des produits de beauté utilisées (au global et selon le sexe)
- 1.6.3. Impact des applications de notation des produits de beauté sur le comportement d'achat (au global et selon le sexe)
- 1.6.4. Recommandation des applications de notation des produits de beauté (au global et selon le sexe)

## **2. Place de la naturalité sur le marché des produits cosmétiques : critères d'achat et image des marques**

### **2.1. Critères d'achat des produits cosmétiques**

- 2.1.1. Critères d'achats des produits cosmétiques
- 2.1.2. Critères d'achats des produits cosmétiques (acheteurs vs non-acheteurs)

### **2.2. Critères d'achat des produits cosmétiques selon les acheteurs de VOTRE -ou VOS marque(s)-**

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

- 2.3.1. Marques avec performance nettement supérieure à la moyenne sur chacun des critères d'achat
- 2.3.2. Performances de VOTRE -ou de VOS marque(s)- de cosmétiques



## Annexes

- Le marché Français des produits cosmétiques selon le sexe
- Notoriété des produits cosmétiques selon le sexe
- Achats de produits cosmétiques selon le sexe
- Achats de produits cosmétiques au cours des 12 derniers mois selon le sexe
- Circuits de distribution fréquentés pour les achats de produits cosmétiques selon le sexe
- Le marché Français de la cosmétique naturelle en 2016 : impact de la naturalité et dimensionnement selon le sexe
- Identification des marques de cosmétiques naturelles selon le sexe
- Définition d'un produit de cosmétique naturelle selon le sexe
- Eléments de perception d'un produit de cosmétique naturelle selon le sexe
- Impact de la naturalité des produits selon le sexe
- Identification des acheteurs de cosmétique naturelle
- Produits de cosmétique naturelle achetés selon le sexe
- Produits cosmétiques à base d'eau thermale achetés selon le sexe
- Identification des acheteurs potentiels de cosmétique naturelle selon le sexe
- Produits de cosmétique naturelle envisagés selon le sexe
- Produits cosmétiques à base d'eau thermale envisagés selon le sexe
- Destinataires des produits de cosmétique naturelle achetés selon le sexe Femmes + selon le sexe Hommes
- Destinataires des produits cosmétiques à base d'eau thermale achetés selon le sexe Femmes + selon le sexe : Hommes
- Parcours d'achat des produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Marque de cosmétique naturelle achetée selon le sexe + envisagées
- Circuits de distribution fréquentés pour les achats de produits de cosmétique naturelle selon le sexe + Circuits de distribution envisagés
- Sensibilité des acheteurs de produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Motivations des acheteurs de produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Indications clés sur les produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Risques perçus des ingrédients de synthèse dans les produits cosmétique
- Recherche d'informations sur la composition des produits cosmétiques selon le sexe
- Sources d'informations consultées concernant la composition des produits cosmétiques selon le sexe
- Attente de naturalité souhaité dans les produits cosmétiques selon le sexe : Femmes
- Attente de naturalité souhaité dans les produits cosmétiques selon le sexe : Hommes
- Fonctions cosmétiques souhaitées dans la composition des produits de cosmétique naturelle selon le type de produit + selon le sexe Femmes + selon le sexe Hommes
- Impact sur les ventes des revendications reposant sur la composition des produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Confiance dans les ingrédients naturels selon le sexe
- Intérêt des ingrédients naturels dans la composition des produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Réassurance des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Impact des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Freins à l'achat de produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Attentes d'engagement des marques dans la naturalité selon le sexe
- Critères d'achat des produits cosmétiques selon le comportement Shopper
- Critères d'achats des produits cosmétiques selon les circuits de distribution fréquentés + pour les produits de cosmétique naturelle + selon les types de produits de cosmétique naturelle achetés
- Best practices de marques de cosmétiques

## **Critères d'achats des produits cosmétiques (au global et selon le sexe)**

- « 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 »
- « Cette marque donne systématiquement la priorité aux ingrédients naturels dans la composition de ces produits » selon le sexe
- « J'ai une totale confiance dans la composition des produits de cette marque »
- « Cette marque ne cesse d'améliorer ses produits vers toujours plus de naturalité »
- « 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 »
- « Cette marque est spécialiste des produits à base de plantes » selon le sexe

## **Socio-démographie**

- Profil sociodémographique
- Sexe, âge et catégorie socio-professionnelle
- Composition du foyer, nombre de personnes et nombre d'enfants au sein du foyer
- Revenus mensuels nets du foyer
- Région (UDA5) et type de commune habitée
  
- Nature de la peau du corps et du visage : au global + selon acheteurs vs non acheteurs de produits de cosmétique naturelle + Nature de la peau du corps et du visage selon le sexe
- Sensibilité de la peau du corps et du visage : au global + selon acheteurs vs non acheteurs de produits de cosmétique naturelle + selon le sexe
- Signes de l'âge de la peau du corps et du visage : au global + selon acheteurs vs non acheteurs de produits de cosmétique naturelle + selon le sexe + selon la tranche d'âge
- Problèmes de peau : au global + selon acheteurs vs non acheteurs de produits de cosmétique naturelle + selon le sexe + selon la tranche d'âge
- Sensibilité environnementale
- Comportement de protection environnementale : au global + selon acheteurs vs non acheteurs de produits de cosmétique naturelle + selon le sexe
- Sensibilité au développement durable : au global + selon acheteurs vs non acheteurs de produits de cosmétique naturelle + selon le sexe
- Freins des non acheteurs de produits de cosmétique naturelle
- Freins à l'achat de produits de cosmétique naturelle : au global + selon le sexe

## 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.
- Un rapport disposant d'une phrase d'analyse par slide

### 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

## 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.

## 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

### Références :

3A - 3M - ABBOTT - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL - ASTRA ZENACA - ATLANTIC - ATOL - AUDIOPTIC - AXA - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BFORBANK - BIOCODOX - 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 - EXPANSCIENCE - FEU VERT - FINDUS - FLORETTE - FNH - FNMF - 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 - LUISSIER 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 - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NUTRITION ET SANTE - OLIVES & CO - OENOBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICO - O'NEILL - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - OXBOW - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - 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 - STABILO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFLER - 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 - VISAUDIOVOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WINTHROP - YVES ROCHER - ZAMBON,...

