

La cosmétique bio en France

Situation et perspectives dans la distribution spécialisée bio





ECOZEPT GbR
Dr. Burkhard Schaer GbR
E info@ecozept.de
W www.ecozept.com

EN ALLEMAGNE
Oberer Graben 22
D-85354 Freising
T + 49 (0) 8161/1482-0
F + 49 (0) 8161/1482-22

EN FRANCE
15, rue Albert Leenhardt
F-34000 Montpellier
T +33 (0)4 6758 42 27
F +33 (0 4 6758 42 27

La cosmétique bio en France

Situation et perspectives dans la distribution spécialisée bio



Dr. Burkhard Schaer
Elodie Mahoudeau
Karla Steigel



Table des matières

1.	Introduction	9
2.	Caractéristiques des magasins bio	10
2.1	Les types de points de vente	10
2.2	Taille de la surface de vente	11
2.3	Ancienneté de l'activité des magasins bio	11
2.4	Chiffre d'affaires des magasins bio	13
	2.4.1 Évolution du chiffre d'affaires	13
	2.4.2 Valeur absolue du chiffre d'affaires	16
2.5	Les effets de la crise financière actuelle	17
2.6	Résumé	19
3.	Développement économique de la cosmétique bio	20
3.1	Part de la cosmétique bio	20
	3.1.1 Pourcentage de la cosmétique bio par rapport au chiffre d'affaires global	20
	3.1.2 La part des cosmétiques bio par rapport au chiffre d'affaires dans les différents point de vente	22
3.2	Évolution de la part des cosmétiques bio	23
	3.2.1 Évolution de la cosmétique bio par rapport au chiffre d'affaires global	23
	3.2.2 Les projets des gérants des magasins bio	24
	3.2.2.1 Élargir le rayon des cosmétiques bio	24
	3.2.2.2 Agrandir le magasin	25
	3.2.2.3 Élargir le rayon des cosmétiques bio et agrandir le magasin par rapport à la taille des magasins bio	26
	3.2.3 Les perspectives de la cosmétique bio	27
	3.2.3.1 Le potentiel de la cosmétique bio	28
	3.2.3.2 La sur- segmentation de la cosmétique bio	28
	3.2.3.3 L'origine de la cosmétique bio	29
	3.2.3.4 Le commerce équitable et la cosmétique bio	29
3.3	Résumé	30
4.	Environnement	31
4.1	Les labels	32
	4.1.1 Comment les magasins bio perçoivent les labels	34
	4.1.2 Forces et faiblesses des labels	36
	4.1.2.1 Raisons du choix concernant le label le plus important	37
	4.1.3 Résumé	39
	4.1.4 Recommandations pratiques	40
4.2	Les fournisseurs	41
	4.2.1 Les fournisseurs des magasins bio pour la cosmétique bio	41
	4.2.2 Les services souhaités par les gérants en cosmétique bio	42

4.2.3	Résumé	43
4.2.4	Recommandations pratiques	43
4.3	Les concurrents	44
4.3.1	Les concurrents des magasins bio dans la vente des cosmétiques bio	44
4.3.2	Résumé	48
4.3.3	Recommandations pratiques	49
5.	Place des marques de cosmétique bio et tendance des produits	51
5.1	Les marques dans les points de vente	51
5.1.1	Le nombre moyen de marques dans les points de vente	51
5.1.2	Les marques les plus présentes dans les magasins bio	52
5.2	Les meilleures marques selon différentes caractéristiques	53
5.2.1	Le critère de la qualité	53
5.2.2	Le critère du rapport qualité-prix	54
5.2.3	Le critère de l'innovation	55
5.2.4	Le critère du packaging	55
5.2.5	Le critère des services	56
5.2.6	Le critère de la fidélisation	57
5.2.7	Le critère de l'engagement éthique	58
5.3	Le produit de cosmétique bio « tendance »	59
5.4	L'intégration de nouveaux produits ou de nouvelles marques	60
5.5	Résumé	61
5.6	Recommandations pratiques	64
6.	Conseil et communication	65
6.1	Les questions des clients de magasins bio par rapport à la cosmétique bio	65
6.2	Mise en avant des produits cosmétiques bio	66
6.3	Résumé	68
6.4	Recommandations pratiques	68
7.	Formation	70
7.1	Magasins avec une formation de cosmétique bio et type de formation	70
7.1.1	Disposition d'une formation	70
7.1.2	Types de formation	72
7.2	Besoins en formation	72
7.2.1	Sujets de formation	73
7.2.2	Formations payantes	74
7.2.3	Déplacements	74
7.3	Résumé	75
7.4	Recommandations pratiques	76
8.	Conclusion	77

Table des graphiques

Figure 1	Répartition de l'échantillon par types de point de vente (N=149)	10
Figure 2	Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de l'activité (N=149)	11
Figure 3	Magasins ayant une surface supérieure à 150 m ² selon l'âge (N=149)	12
Figure 4	L'évolution du chiffre d'affaires pour les petits magasins (moins de 50 m ²) (N=44)	14
Figure 5	L'évolution du chiffre d'affaires pour les magasins de taille moyenne (de 51 à 150 m ²) (N=56)	14
Figure 6	L'évolution du chiffre d'affaires pour les magasins de plus de 150 m ² (N=46)	15
Figure 7	Les magasins bio pensant être touchés par la crise (N=147)	17
Figure 8	Réactions des consommateurs par rapport à la crise (N=84, Réponses = 126)*	18
Figure 9	Magasins pensant être touchés par la crise rapportés à leur taille (N=147)	18
Figure 10	La part du chiffre d'affaires des cosmétiques bio selon le type de point de vente (N=105)	22
Figure 11	L'évolution de la part des cosmétiques bio selon le chiffre d'affaires (N=148)	23
Figure 12	Projets d'élargissement du rayon de cosmétique bio (N=149)	24
Figure 13	Projets d'agrandissement du magasin (N=149)	25
Figure 14	Élargir le rayon des cosmétiques bio selon la taille des magasins (N=149)	26
Figure 15	Agrandir le magasin selon la taille des magasins (N=149)	26
Figure 16	Le potentiel de la cosmétique bio (N= 148)	28
Figure 17	La sur-segmentation de la cosmétique bio (N=148)	28
Figure 18	L'origine de la cosmétique bio (N=148)	29
Figure 19	Le commerce équitable et la cosmétique bio (N=148)	29
Figure 20	Label le plus important (N=137) et le deuxième label le plus important (N=120) dans la cosmétique bio	34
Figure 21	Raisons principales pour Cosmebio (N=47, Réponses = 56)	37
Figure 22	Raisons principales pour Nature et Progrès (N=28, Réponses = 43)	37
Figure 23	Raisons principales pour BDIH (N=26, réponses =35)	38
Figure 24	Raisons principales pour Ecocert (N=22, Réponses = 25)	38
Figure 25	Les fournisseurs des magasins bio (N=149, Réponses=230)*	41
Figure 26	Les services les plus demandés par les gérants de magasins bio pour la cosmétique bio (N=132, Réponses = 202*)	42
Figure 27	Différents circuits de distribution de la cosmétique bio en France 2006 et 2008	44
Figure 28	Les principaux concurrents des magasins bio dans la vente des cosmétiques bio (N=124, Réponses = 212*)	45
Figure 29	L'environnement concurrentiel des magasins bio	47
Figure 30	Les marques les plus représentées dans les magasins (N=149)	52

Figure 31	Les meilleures marques en termes de qualité (N=130)	53
Figure 32	Les meilleures marques en termes de rapport qualité-prix (N=137)	54
Figure 33	Les meilleures marques en termes d'innovation (N=87)	55
Figure 34	Les meilleures marques en termes de packaging (N=111)	55
Figure 35	Les meilleures marques en termes de services (N=116)	56
Figure 36	Les meilleures marques en termes de fidélisation clients (N=113)	57
Figure 37	Les meilleures marques en termes d'éthique (N=107)	58
Figure 38	Les produits tendances (N=117, Réponses = 139)	59
Figure 39	Les principales raisons d'intégration d'un nouveau produit / d'une nouvelle marque (N=136, Réponses=213)*	60
Figure 40	Positionnement des marques	63
Figure 41	Questions posées par les clients en cosmétique bio (N=137, Réponses=232)*	65
Figure 42	Mise en avant des produits cosmétiques bio (N=145, Réponses=394)*	67
Figure 43	Disposition d'une formation (N=144)	70
Figure 44	Types de formation (N=91, Réponses=105)*	72
Figure 45	Sujets de formation (N=99, Réponses=123)*	73
Figure 46	Formations payantes (N=136)	74
Figure 47	Déplacements (N=135)	74
Figure 48	Déplacements selon la taille du magasin (N=135)	75

Table des tableaux

Tableau 1	Les surfaces de vente dans l'échantillon (N=149)	11
Tableau 2	Évolution du chiffre d'affaires du premier semestre 2009 par rapport à celui de 2008 (N=146)	13
Tableau 3	Évolution moyenne du chiffre d'affaires (N=146)	13
Tableau 4	Croissance moyenne rapportée à la taille des points de vente (N=146)	15
Tableau 5	Tableau récapitulatif des chiffres clés du commerce bio français	19
Tableau 6	Importance des cosmétiques bio dans les points de vente (N=105)	20
Tableau 7	Importance des cosmétiques bio dans le chiffre d'affaires global	21
Tableau 8	Évolution de la part des cosmétiques bio dans le chiffre d'affaires global	24
Tableau 9	Résumé	27
Tableau 10	Tableau récapitulatif du pourcentage moyen de la cosmétique dans le chiffre d'affaires global	30
Tableau 11	Les différents labels dans la cosmétique bio	32
Tableau 12	Tableau récapitulatif du nombre moyen de marques et de produits par magasin	51
Tableau 13	Le Top 5 des marques selon différents critères	62
Tableau 14	Formation selon taille, ancienneté et chiffre d'affaires	71