



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Plantes à parfum, aromatiques et médicinales

LES
ÉTUDES



Étude sur l'origine des PPAM
entrant dans la composition des
produits cosmétiques « bio »
fabriqués en France



Etude sur l'origine des PPAM entrant dans la composition des produits cosmétiques « bio » fabriqués en France

Rapport final

Pour



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Septembre 2022

KloroBiz

Plan

Table des matières

1) Rappel de la méthodologie	3
1. Les étapes clefs.....	3
2. Les personnes interrogées	3
3. Composition du comité de pilotage	4
2) Phase 1 : Etat des lieux des PPAM utilisées en Cosmétique Bio	5
1. Enquête élaborateurs	5
Méthodologie – Echantillon de l'enquête.....	5
A. Produits cosmétiques et PPAM Bio dont l'origine France a le plus d'intérêt..	6
Réponses par typologie de répondants	7
B. Différentiel de prix acceptable pour l'origine France et %PPAM dans le coût final du produit	8
C. Focus sur quelques PPAM Bio à dynamiser en France	8
D. Leviers pour soutenir les PPAM Bio en France.....	9
E. Valeur des achats PPAM par typologie.....	10
F. Autres avis et remarques des participants	12
2. Récapitulatif des PPAM utilisées en cosmétique Bio	12
3. Dynamiques de la filière	15
1. Particularités structurantes de la filière PPAM.....	15
2. Représentation de la filière.....	16
3. Tendances sur l'organisation de la filière	17
4. Sélection des 4 études de cas.....	17
3) Phases 2,3 et 4	18
1. Tendances consommateur	18
A. Synthèse des constats et leviers pour la filière française – Consommateurs	18
B. Focus group - Synthèse des enseignements	23

2. Tendances marché et opérateurs.....	27
A. Synthèse des constats et leviers pour la filière française – Marché et opérateurs	27
B. Précisions des leviers sur les 4 plantes	34
3. Points clefs du marché mondial de la cosmétique	46
A. Synthèse des constats et leviers pour la filière française – Export	46
B. Le marché mondial de la cosmétique	49
C. Focus USA	54
4) Conclusion	62
Annexes.....	63

1) Rappel de la méthodologie

1. Les étapes clefs

Calendrier	Etapes	Moyens	Comités et rapports
Début oct. 2021 Fin février 2022	Phase 1 : Etat des lieux des PPAM utilisées en Cosmétique Bio		<ul style="list-style-type: none"> Réunion pré-lancement : 7 octobre 2021 Comité de pilotage 1 : 22 octobre 2021 Comité de pilotage 2 : 4 février 2022 Rapport intermédiaire 1
Dec. 2021 Fin mars 2022	Phase 2 : Attentes et demande du consommateur		
	2.a. Analyse bibliographique	Analyse bibliographique France et Étrangère	
	2.b. Entretiens spécifiques	Entretiens approfondis avec des distributeurs clés France et Export (6-8)	
	2.c. Focus Group France	Focus group 6 à 8 personnes (Visio)	
Début mars 2022 Fin avril 2022	Phase 3 : Analyse du marché		
	3.a. Etudes de cas "Adéquation Offre-Demande" sur 4 filières	Entretiens-échanges approfondis avec des opérateurs amont & aval de filières françaises avec des projets structurants en cours ou non	
	3.b. Projection transversale	Fiche enseignement filières et projections transversales	
Début mai 2022 Fin mai 2022	Phase 4 : Propositions de stratégies		<ul style="list-style-type: none"> Comité de pilotage final : 31 mai 2022 Rapport final fin de phases 2&3&4 Synthèse Diaporama
	4.a. Consolidation et mise en perspectives des recommandations - scénarisations	Travaux internes échanges avec Copil	
	4.b. Présentation	Rédaction rapport final et formalisation des conclusions + synthèse Groupe de travail interne	

2. Les personnes interrogées

Phase 1 : voir partie 1

Phases 2, 3, 4 :

Structure	Nom et prénom Contact	Fonction	Points abordés
Exploitation agricole – SICA Bioplantes	Eric CHAUVIN	Producteur à Chabeuil (Drôme)	- Etudes de cas Camomille Romaine et Géranium Rosat
Yves Rocher	Lucie De SEZE	Chargé de projet Filières Stratégiques	
L'Occitane en Provence	Romain POCHET	Chargé Biodiversité et filières durables	
Bontoux	Marie-Laure JULIEN	Manager achat	
Herbarom	Caroline LUCAS	Directrice R&D	
SICARAPPAM (Puy de Dôme)	William MAROTTE	Président	
VIVAPLANTES	Marc MIRABEL	Président	
SICA Biotope des Montagnes - Cévennes	Sophie RENAUX	Animatrice	- Analyse marché
PPAM Bio 55	Antoine LACHAMBRE	Président	- Etudes de cas
Cosmed	Jean-Marc GIROUX	Président	
Acanthis	Laetitia BONIN	Responsable achat	
Innov'Alliance	Julien RIOCHET	Responsable Veille	
Pôle PASS - Grasse	Philippe CLAUD	Directeur	
Agence Développement Hautes Alpes	Fabien HAREL	Responsable Economie et Innovation	
Givaudan	Céline CAULET	Responsable supply-chain	- Export
Pierre Fabre	Thierry CHENAIN	Directeur Monde Aderma	- Export
BIOLOPAM	Didier DORIN	Directeur et Président	- Export
Consommatrice bio	Julie	29 ans - Pau	
Consommatrice bio	Léa	29 ans - Bourges	
Consommatrice bio	Inès	28 ans - Paris	
Consommatrice bio	Françoise	54 ans - Agen	
Consommateur bio	Éric	56 ans - Agen	- Focus group
Consommateur bio	Guillaume	28 ans - Brest	
Consommateur bio	David	30 ans - Paris	
Consommateur bio	Romain	35 ans - Lyon	

3. Composition du comité de pilotage

- FranceAgriMer
- Conseil Spécialisé FranceAgriMer
- Cosmébio
- Cosmed
- Agribio 04
- FNAB
- Syndicat Simples
- Association Française des professionnels de la Cueillette (AFC)
- Phytolia
- CPPARM
- AROMA ZONE
- LABORATOIRE GRAVIER
- ALTEARAH

2) Phase 1 : Etat des lieux des PPAM utilisées en Cosmétique Bio

1. Enquête élaborateurs

Méthodologie – Echantillon de l'enquête

Conditions d'administration de l'enquête

- Période : 14 décembre 2021 au 17 janvier 2022
- Mobilisation : les structures Cosmébio, Simples, FNAB, Cosmed ont relayé auprès de leurs mandants le questionnaire d'enquête en ligne.
- Enquête mise en ligne : 8 questions avec une durée de réponse moyenne de 15 minutes pour l'ensemble du questionnaire

Echantillon

- 210 répondants
- Un échantillon représentant les différents maillons de la chaîne
- Une part importante de producteurs (50%), avec une part importante ayant intégré la transformation de PPAM et la production de cosmétiques.
- Une part non négligeable de « fabricant » dont la fabrication de cosmétiques est leur activité principale (34%)
- La part de « négoce & transformateur » + « négoce & metteur en marché » est faible (6%) mais reflète peut-être la réalité de la filière en termes de nombre d'opérateurs.

Typologie - "une typologie par répondant"	Nb	%
Producteur uniquement	23	11%
Producteur & Transformateur & Fabricant & Distributeur	82	39%
Négoce & Transformateur	3	1%
Négoce & Metteur en marché & Distributeur	11	5%
Fabricant uniquement	72	34%
Distributeur uniquement	12	6%
Autres	7	3%
TOTAL	210	

Typologie - "plusieurs typologies possibles par répondant"	Nb	%
Producteur de PPAM	105	50,0%
Metteur en marché de PPAM	18	8,6%
Négoce PPAM	9	4,3%
Transformateur de PPAM	76	36,2%
Fabricant de bases cosmétiques issues de PPAM	44	21,0%
Fabricant de produits cosmétiques	130	61,9%
Distributeur de produits cosmétiques	45	21,4%
Autres	7	3,3%
TOTAL	434	

A. Produits cosmétiques et PPAM Bio dont l'origine France a le plus d'intérêt

PPAM	Nb. répétition PPAM	Sérum et crème visage	Huile, Lait et crème corps	Baume	Hygiène & Savon	Shampooing & Soins capillaire
TOTAL (+autres)		71	57	55	52	47
Calendula	51	12	11	11	8	9
Lavande	40	9	9	7	8	6
Roses	22	9	4	4	3	2
Immortelle - Hélichryse italienne	20	6	4	4	3	3
Camomille Romaine	15	4	3	2	3	3
Géranium (Rosat)	15	3	3	3	3	3
Millepertuis	13	3	3	3	2	2
Consoude	10	2	2	4	1	1
Arnica	10	2	2	2	2	2
Citrus (Citron et Orange douce)	10	2	2	2	2	2
Menthes	7	1	1	1	3	1
Criste marine	7	2	2	1	1	1
Thym	6	1	1	1	2	1
Romarin	6	1	1	1	2	1
Lavandin	6	1	1	1	2	1
Plantain	6	2	1	1	1	1
Bleuet	5	1	1	1	1	1
Palmarosa	5	1	1	1	1	1
Cyprés	5	1	1	1	1	1
Sauge off.	1				1	

Question posée aux enquêtés : Quelles familles de produit cosmétique Bio est le plus demandeur d'une origine France ?

- Il ressort très nettement une demande d'origine France pour la grande famille des « **produits cosmétiques de soins** » (Sérum & Crèmes visage, Huile & Lait & Crèmes pour le corps, Baumes).
- De façon nette, la sous-famille des produits à destination du **visage** (Sérum et Crèmes) est la plus plébiscitée pour une origine France des PPAM.
- La famille des **produits d'hygiène** (Hygiène savon et gel, Shampooing et soins capillaires) a aussi une capacité à valoriser l'origine France des PPAM.
- La famille « **Aromathérapie** » a été très peu citée, mais cela doit venir du biais que les huiles essentielles pour l'aromathérapie ne semblent pas rattachées à l'univers de la cosmétique.

Question posée aux enquêtés : Quelle PPAM la plus mise en avant dans le produit final le « plus demandeur » d'une origine France ?

- Top « **leaders** » (2 PPAM) : **Calendula** (51/272 itérations), **Lavande** (40/272 itérations). Notons que la Lavande bénéficie de surfaces très importantes en France (~5 000 ha = ~140 tonnes d'HE), alors que la production actuelle de Calendula est encore anecdotique).
- Top « **challengers** » (8 PPAM) : **Rose** (22/272 itérations), **Hélichryse** (20/272 itérations), **Camomille romaine** (15/272 itérations), **Géranium** (15/272 itérations), **Millepertuis**, **Consoude**, **Arnica**, **Citrus**.
- Top « **suiveurs** » (13 PPAM).
- Utilisation répandue pour 2 plantes (Calendula et Lavande)

B. Différentiel de prix acceptable pour l'origine France et %PPAM dans le coût final du produit

PPAM	Prime Origine France acceptable en % supplémentaire du prix marché international		% coût PPAM dans produit final	
	Déclaratif	Moyenne corrigée	Déclaratif	Moyenne corrigée
TOTAL (+autres)				
Calendula	10% - 20%	15%	19% - 30%	25%
Lavande	15% - 20% - 30%	20%	5% - 10% - 30%	8%
Roses	10% - 18% - 20% - 30% - 100%	15%	10% - 30% - 50% - 55%	35%
Immortelle - Hélichryse italienne	10% - 30% - 100%	20%	5% - 25%	15%
Camomille Romaine	15% - 20%	18%		
Géranium (Rosat)	5% - 10% - 28%	40%	2% - 3% - 10%	5%
Millepertuis	100%	100%	55%	55%
Consoude	100%	100%		
Arnica	100%	100%	50%	50%
Citrus (Citron et Orange douce)	28%	25%	2%	2%
Menthes	5%	5%	3%	3%
Criste marine	10%	10%	10%	10%
Thym	8% - 28%	15%	2% - 10%	5%
Romarin	8% - 28%	15%	2% - 10%	5%
Lavandin	8% - 28%	15%	2% - 10%	5%
Plantain	10%	10%	25% - 40%	30%
Bleuet	15%	15%		
Palmarosa	28%	25%	2%	2%
Cyprés	28%	25%	2%	2%
Sauge off.	8%	10%	10%	10%
Moyennes hors extrêmes hautes		19%		14%

Question posée aux enquêtés : Quel différentiel de prix acceptable en % sur le produit final d'origine France vs origine hors France ?

- En moyenne l'origine France aurait une « prime » de plus de 19% par rapport au prix sur un produit d'origine hors France.
- Pour autant on note un très fort écart-type dans la déclaration des répondants : 5% à 100% le montant de la « prime » à l'origine France.
- A ce stade, il est difficile de savoir si les écarts notés entre PPAM sont réels et assez robustes.

Question posée aux enquêtés : Quelle part estimée en % des PPAM dans le coût final du produit ?

- En moyenne la part du coût des PPAM dans le produit final est estimé à 14%.
- Pour autant on note un très fort écart-type dans la déclaration des répondants : 2% à 55% le montant de la « prime » à l'origine France.
- A ce stade, il est difficile de savoir si les écarts notés entre PPAM sont réels et assez robustes. Pour autant, il en ressort que la Rose, le Calendula, le Millepertuis et l'Arnica ont un poids plus important que les autres PPAM.

C. Focus sur quelques PPAM Bio à dynamiser en France

Question posée aux enquêtés : Existe-t-il des filières PPAM Bio à créer ou dynamiser en France ?

PPAM	Formes principales	Origines actuelles principales	Prix marché	Déclaratif Kg annuel moyen fabricants bases et produits cosmétiques	Intérêts Origine France	Freins Origine France
Lavande	Huile Essentielle	Bulgarie et France	Bulg. : 100 €/Kg HE	600	Image Luxe France	Prix élevés et volatils
Lavandin	Huile Essentielle		France : 28€/L HE Bulgarie : 23€/L HE	2000		Prix élevés et volatils
Camomille matricaire/noble /	Huile Essentielle Hydrolat	Inde Europe de l'Est	Inde : 1 500€/L HE	300 540	Certification AB, Protection ressources,	Prix élevés, pas d'aide PAC, Petites surfaces
Criste marine	Huile Essentielle Hydrolat	Grèce	Gr. : 3 800€/L HE		Certification AB, Protection ressources,	Prix élevés, pas d'aide PAC, Petites surfaces
Géranium rosat	Huile Essentielle Hydrolat	Madagascar, Egypte Inde	Inde : 1 600€/L HE	400 / 300	Certification AB, Protection ressources,	Introuvable
Rose de Damas / Provins	Huile Essentielle Hydrolat, Cire, Huile	Turquie		350	Valeurs de l'entreprise	Pas disponible en France
Cyprés	Huile Essentielle Hydrolat	Espagne	Espagne : 290€/L HE		Certification AB, Protection ressources,	Prix élevés, pas d'aide PAC, Petites surfaces
Orange douce	Huile Essentielle	Tunisie, Egypte, Inde, Espagne	Inde : 70€/L HE Espagne : 50€/L HE		Valeurs de l'entreprise	Pas disponible en France

PPAM	Formes principales	Origines actuelles principales	Prix marché	Déclaratif Kg annuel moyen fabricants bases et produits cosmétiques	Intérêts Origine France	Freins Origine France
Menthes	Huile Essentielle, Hydrolat	Inde	Inde : 45€/L HE Mt Poiv France : 150€/L HE Mt Poiv	300	Certification AB	Prix élevé, peu disponible en France
Romarin camphré	Huile Essentielle	Tunisie, Maroc	Maroc : 560€/L HE			Pas disponible en France
Thym	Huile Essentielle	Espagne		700		Pas disponible en France
Mélisse				80		
Bleuet				400		
Aloe vera		Mexique	8,35€/kg	200 / 1 000		
Pin sylvestre	Hydrolat	France		85		
Sapin	Hydrolat	Europe de l'Est		30000		
Germe de blé	Huile végétale	Europe de l'Est			Valeurs de l'entreprise	Pas disponible en France
Amande	Huile végétale	Espagne, Italie, Maghreb				

D. Leviers pour soutenir les PPAM Bio en France

Leviers	Peu important	Important	Prioritaire	
Travaux sur la qualité des productions	0	26,09	73,91	Leviers prioritaires
Modèle économique viable de production	0	47,83	56,52	
Création d'Organisation de Producteurs	26,09	21,74	52,17	
Outils de traçabilité	25	25	50	
Travaux sur une récolte rentable	9,09	59,09	31,82	Leviers secondaires
Travaux techniques d'adaptation de la culture	20,83	54,17	25	
Création d'outils de transformation	25	54,17	20,83	
Création d'outils de stockage	25	58,33	16,67	
Création de place de marché BtoB	34,78	39,13	26,09	Leviers hypothétiques
Création marques ou labels	54,17	29,17	16,67	
Contractualisation Production-Industriel	45,83	45,83	8,33	
Animation d'association de développement	43,48	52,17	4,35	

Question posée aux enquêtés :

Pour soutenir les PPAM Bio en France à destination de la cosmétique, que pensez-vous des leviers suivants ?

- Levier **Qualité** : probablement la qualité et l'homogénéité des lots PPAM et de leur transformation (lots HE/hydrolat...). Le Bio semble accentuer les écarts de qualité et d'homogénéité. Certains professionnels soulignent la nécessité d'évoluer vers plus d'outils/références/pilotage autour de la date de récolte pour assurer d'atteindre la qualité attendue. Il semble qu'il y ait une grande hétérogénéité de maturité des filières PPAM, dans la capacité à piloter la qualité (ex. Lavande vs Arnica).
- Levier **Modèle économique** : la petitesse de nombreuses filières (<1000 ha) ne permet pas d'analyser de façon très robuste les modèles économiques gagnants. Hors circuit court, notons que plus la culture PPAM est faible, plus l'exploitant agricole aura tendance à avoir de nombreuses autres cultures ou activités. La maîtrise et partage des coûts est faisable sur les 3-5 PPAM leaders.
- Levier **Organisation de producteurs** : pour les opérateurs cet outil permet d'assurer pour le marché un volume minimum, limiter les impacts récoltes (stockage et homogénéisation), répondre à des contraintes structurantes (traçabilité, service, valeur-ajoutée, technicité).
- Levier **Outils de traçabilité** : il semble que de nombreux efforts ont été réalisés depuis ces dernières années, avec une réglementation contraignante. Certains évoquent la nécessité de mieux garantir la qualité de chaque étape (type référentiel HACCP en agroalimentaire).

Réponses par typologie de répondants

Focus Producteurs 100%	Peu important	Important	Prioritaire
Travaux techniques d'adaptation de la culture	0%	0%	100%
Modèle économique viable de production	0%	25%	75%
Travaux sur une récolte rentable	20%	20%	60%
Travaux sur la qualité des productions	40%	0%	60%
Création d'Organisation de Producteurs	0%	80%	20%
Contractualisation Production-Industriel	20%	60%	20%
Animation d'association de développement	20%	60%	20%
Création d'outils de transformation	25%	50%	25%
Création d'outils de stockage	40%	40%	20%
Création de place de marché BtoB	20%	80%	0%
Outils de traçabilité	40%	60%	0%
Création marques ou labels	80%	20%	0%
Autres	0%	100%	0%

Focus Producteurs x% + Autres activités x%	Peu important	Important	Prioritaire
Modèle économique viable de production	0%	0%	100%
Travaux sur la qualité des productions	0%	25%	75%
Création d'Organisation de Producteurs	20%	20%	60%
Outils de traçabilité	40%	0%	60%
Travaux sur une récolte rentable	20%	80%	20%
Création marques ou labels	25%	50%	25%
Travaux techniques d'adaptation de la culture	20%	60%	20%
Création d'outils de stockage	20%	60%	20%
Création d'outils de transformation	40%	40%	20%
Création de place de marché BtoB	0%	100%	0%
Autres	20%	80%	0%
Contractualisation Production-Industriel	40%	60%	0%
Animation d'association de développement	80%	20%	0%

Focus Fab. Base et Négoces	Peu important	Important	Prioritaire
Travaux sur une récolte rentable	0%	0%	100%
Travaux techniques d'adaptation de la culture	0%	50%	50%
Modèle économique viable de production	0%	50%	50%
Travaux sur la qualité des productions	50%	0%	50%
Création d'Organisation de Producteurs	50%	0%	50%
Création d'outils de transformation	0%	100%	0%
Contractualisation Production-Industriel	50%	50%	0%
Création de place de marché BtoB	50%	50%	0%
Outils de traçabilité	50%	50%	0%
Création marques ou labels	50%	50%	0%
Animation d'association de développement	100%	0%	0%
Création d'outils de stockage	100%	0%	0%
Autres	100%	0%	0%

Focus Fab. Cosmétiques (uniquement)	Peu important	Important	Prioritaire
Travaux sur la qualité des productions	0%	29%	71%
Outils de traçabilité	14%	14%	71%
Modèle économique viable de production	0%	57%	43%
Travaux sur une récolte rentable	0%	57%	43%
Création d'Organisation de Producteurs	29%	29%	43%
Création de place de marché BtoB	29%	29%	43%
Travaux techniques d'adaptation de la culture	14%	57%	29%
Création d'outils de transformation	14%	57%	29%
Contractualisation Production-Industriel	14%	71%	14%
Création d'outils de stockage	14%	71%	14%
Animation d'association de développement	43%	43%	14%
Création marques ou labels	57%	29%	14%
Autres	100%	0%	0%

Question posée aux enquêtés : Pour soutenir les PPAM Bio en France à destination de la cosmétique, que pensez-vous des leviers suivants ?

- Pour les « Producteurs 100% » : la technique (adaptation culture, récolte et qualité) sont prioritaires, ainsi que la modélisation économique et la rentabilité de la culture.
- Pour les « Producteurs x% et autres activités x% » : le modèle économique est prioritaire, ainsi que les éléments de structuration de la filière (Qualité, Organisation de Producteurs, Traçabilité).
- Pour les opérateurs « intermédiaires = Fabricants de bases et Négoces » : les leviers sont autour de productions plus rentables/performantes (récolte rentable, modèle économique, qualité)
- Pour les « Fabricants de cosmétiques » : les leviers attendus sont autour de la qualité (qualité production et traçabilité) et la performance économique (modèle économique, récolte rentable).

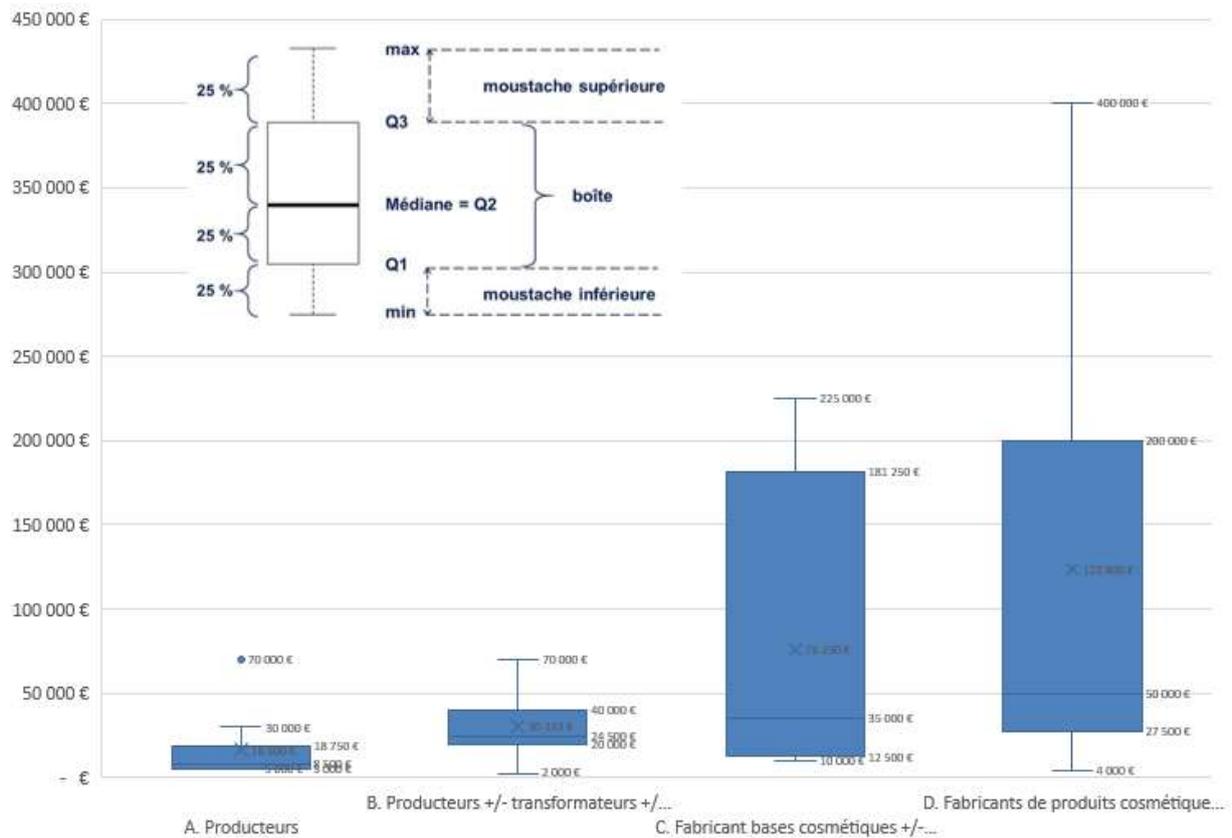
E. Valeur des achats PPAM par typologie

Question posée aux enquêtés :

Quelle est votre valeur annuelle d'achat de PPAM (si producteur, valeur des ventes en HT des PPAM) ?

Typologie	Nb. répondants	Moyenne des achats (pour B/C/D), Moyenne des ventes PPAM HT (pour A)
A. Producteurs	10	16 500 €
B. Producteurs +/- transformateurs +/-Distributeurs	24	30 333 €
C. Fabricant bases cosmétiques +/- activité fabrication produits cosmétiques	4	76 250 €
D. Fabricants de produits cosmétiques +/- activité distribution	10	123 800 €

- Les acteurs de l'aval ont une valeur moyenne d'achat plus haute que l'amont.
- Il existe un écart-type important au sein même de chacune des typologies.



F. Autres avis et remarques des participants

- « Le/La Bio n'est pas l'unique mention qui apporte une valeur ajoutée sur les produits cosmétiques : cf. Nature & Progrès, Simples, Local, Equitable... »
- « Il y a de plus en plus de demande de sourcing en direct auprès de petits producteurs, avec assurance de traçabilité, disponibilité PPAM, qualité »
- « Le modèle du producteur en circuit court est viable avec 1-2 ha et 2-3 personnes salariées »
- « Quid d'une réglementation adaptée au modèle cueilleur-transformateur en vente directe ? »
- « le premier frein est (et restera ?) le prix !!! À titre d'illustration le beurre d'avoine Fr est à 50€/kg contre 5€/kg pour le Karité d'importation »
- « Autres freins : la disponibilité matière et la traçabilité ! »
- « Mieux communiquer et sensibiliser le consommateur de la réalité de l'écart des prix entre Fr et autres origines ... il semble l'accepter en agroalimentaire »
- « Il faudrait plus de producteurs et transformateurs en plantes séchées poudre avec une traçabilité irréprochable »
- « Plus favoriser l'accès au foncier pour les producteurs »
- « Améliorer la connaissance réciproque entre les producteurs et les utilisateurs/transformateurs »

2. Récapitulatif des PPAM utilisées en cosmétique Bio

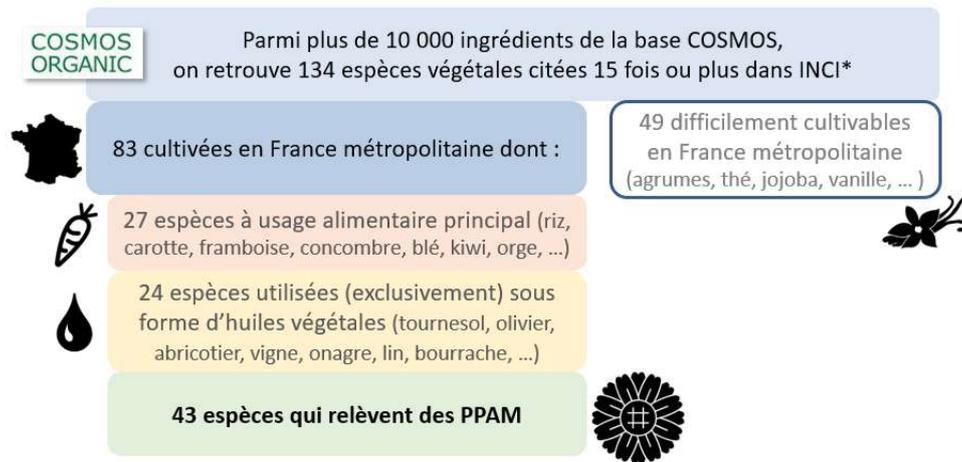


- Extraction des végétaux identifiés dans INCI*
- Tri par nombre d'ingrédients COSMOS contenant le végétal
- Identification des parties de plantes utilisées...
- ... des types d'ingrédients produits...
- ...et des plantes usuellement cultivées en France.



- Relevé du nombre de produits issus du moteur de recherche (<https://www.cosmebio.org/fr/nos-produits/>)
- Utilisation des noms vernaculaires
- Permet un zoom sur le marché français

Analyse ingrédients COSMOS



* INCI : International Nomenclature for Cosmetics Ingredients

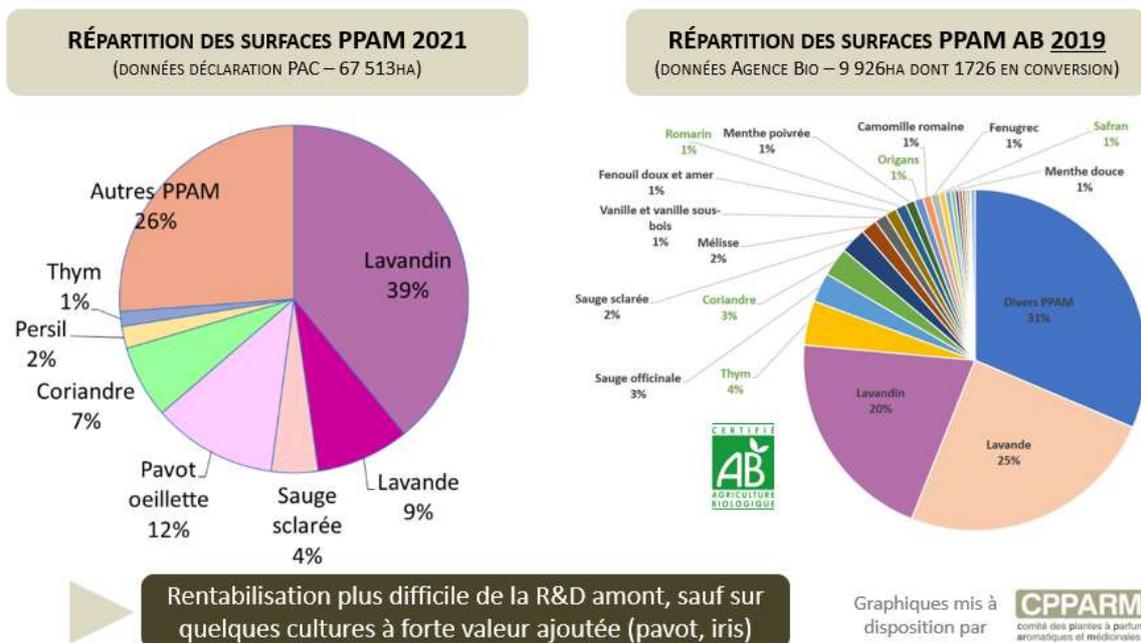
Comparaison enquête - COSMOS – COSMEBIO

- 23 espèces citées par les répondants, alors que 43 espèces sont fréquentes dans les ingrédients COSMOS (>15) et cultivables en France
- Plusieurs PPAM très fréquentes parmi les ingrédients certifiés COSMOS ne sont pas mises en avant dans l'enquête : aloe vera, romarin, bleuet, sauge officinale, mélisse, chanvre argousier, mauve
- Au contraire, plusieurs espèces auraient un intérêt pour une origine France sans être fréquentes parmi les ingrédients : consoude, criste marine, plantain, cyprès

Reflète de spécificité du marché français des cosmétiques ?

Delta prix considéré comme trop important par les répondants ?

Grande diversité des plantes utilisées



Typologie de PPAM pour la cosmétique

INCONTOURNABLES		COSMOS		PRODUITS COSMÉBIO		ENQUÊTE		SURFACE	
PLANTE ET CULTURE									
Espèce	Nom français	Nombre d'ingrédients	Nombre de produits	Mot-clé utilisé	Nombre de citations	Déclaration PAC 2019	dont Agence bio 2019		
<i>lavandula angustifolia</i>	Lavande "vraie"	172	375	lavande	40	5226	2442		
<i>rosa damascena</i>	Rosier de Damas	161	627	rose	22				
<i>calendula</i>	Calendula - souci	146	197	calendula	51		5		
<i>anthemis nobilis</i>	Camomille romaine	88	204	camomille	15		78		
<i>helichrysum italicum</i>	Immortelle	68	79	immortelle	20	695			
<i>arnica montana</i>	Arnica des montagnes	67	61	arnica	10				
<i>pelargonium graveolens</i>	Geranium rosat	53	157	geranium	15				
<i>hypericum perforatum</i>	Millepertuis perforé	45	43	millepertuis	13	13	7		
OUBLIÉES FRANCE ?									
<i>rosmarinus officinalis</i>	Romarin	169	180	romarin	6	146	>82		
<i>centaurea cyanus</i>	Bleuet	95	124	bleuet	5	47	?		
<i>thymus vulgaris</i>	Thym commun	64	54	thym	6	665	418		
SPÉCIFIQUES FRANCE ?									
<i>sympitum officinalis</i>	Consoude	16	9	consoude	10				
<i>crithmum maritimum</i>	Criste marine	11	25	criste marine	7				
<i>plantago major</i>	Plantain majeur	8	4	plantain	8				

3. Dynamiques de la filière

1. Particularités structurantes de la filière PPAM

Aspects plus fondamentaux

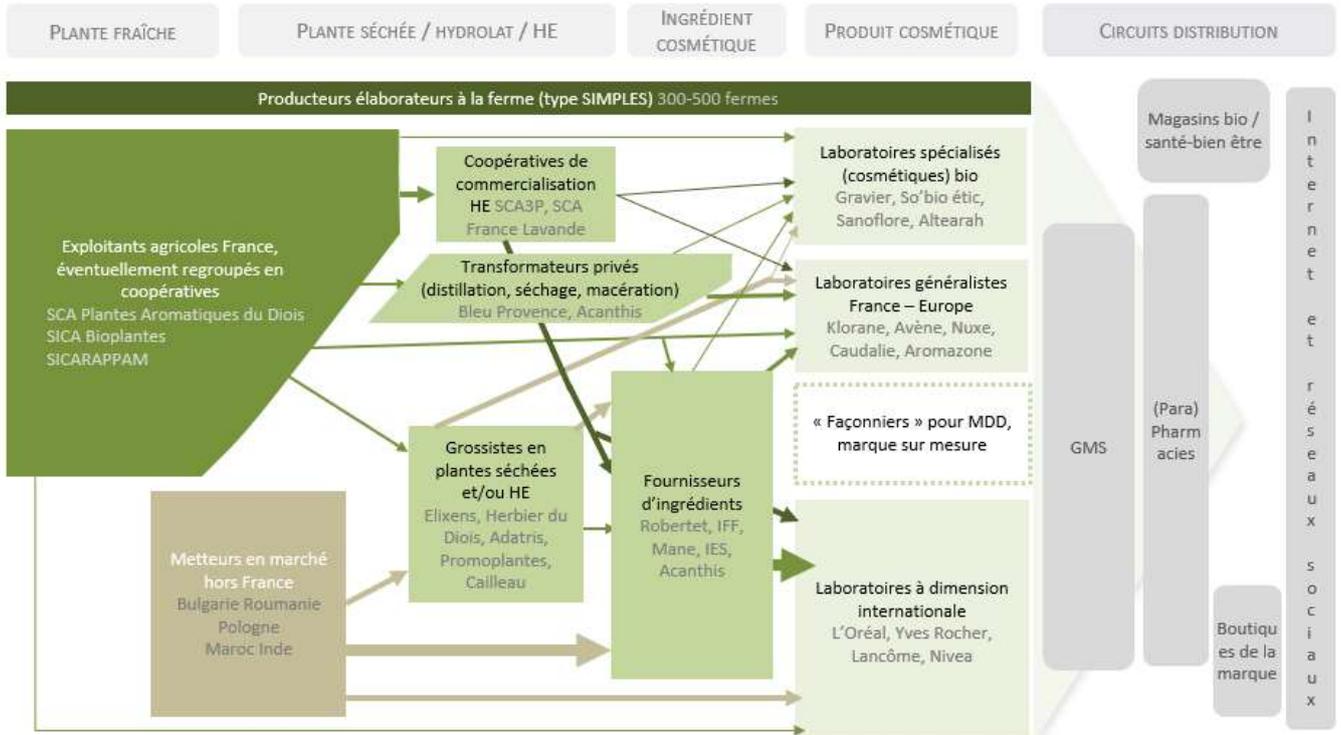
- Multiplicité des plantes
- Multiplicité des usages finaux / marchés (détergence, alimentaire [aromatiques, compléments, boissons], cosmétiques et parfumerie, aromathérapie / homéopathie / gemmothérapie)
- Spécifique cosmétique : forte concurrence entre laboratoires élaborateurs de produits cosmétiques, recherche forte de différenciation, confidentialité stratégique

Aspects plus susceptibles d'évoluer ?

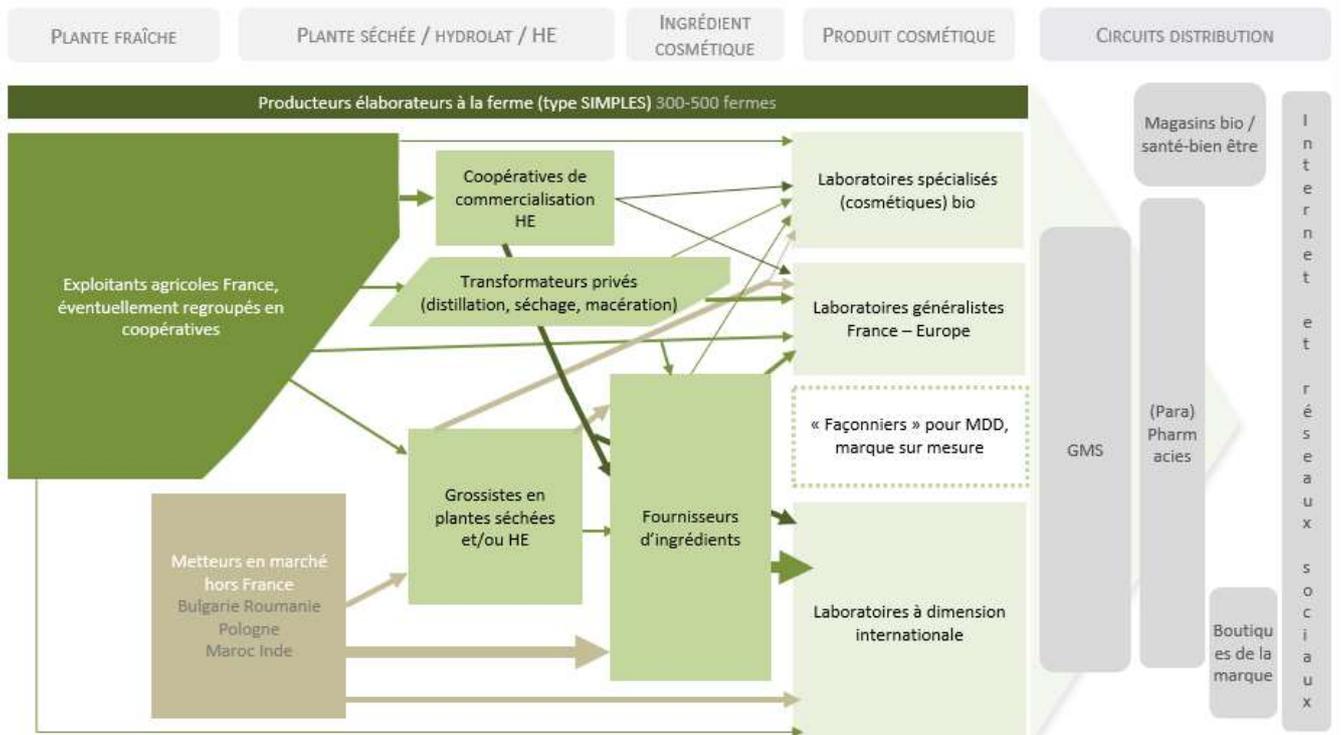
- Importance des réglementations et normes (produits et usages)
- Contrainte technique : première transformation à proximité immédiate du lieu de récolte (séchage, distillation, macération) -> des leviers potentiels ?
- Spécifique cosmétique : marché soumis à des effets de modes (en termes de produits végétaux phares, ou d'exigences type naturel / végétal / plantes AB / origine locale / ...) alors que le temps de développement d'une culture est souvent assez long (3-6 ans)
- Spécifique cosmétique : marché important, mais les surfaces pour chaque PPAM restent limitées à quelques dizaines/centaines hectares (hors top 5) -> l'usage cosmétique serait alors insuffisant pour justifier des investissements dans une PPAM en particulier

2. Représentation de la filière

Avec exemples d'entreprises



Sans exemples d'entreprises



3. Tendances sur l'organisation de la filière

Dynamiques
parmi les
entreprises

- Remontée des opérateurs vers l'amont de la filière : rachat d'entreprises, partenariat avec coopératives et producteurs
- Une explication possible est la demande en traçabilité et origine « locale » des ingrédients utilisés (besoin d'histoires à raconter) ...
- ... mais aussi une nécessaire sécurisation des approvisionnements dans un contexte volatil (impacts climatiques à la production, amplification des pics de vente liés à la diffusion par internet)

4. Sélection des 4 études de cas

INCONTOURNABLES (2)

Lavande, calendula, geranium rosat, millepertuis,
arnica, rose, camomille, immortelle

CHALLENGERS ? (1)

Romarin, bleuet, thym

SPÉCIFIQUES CIRCUITS COURTS ? (1)

Consoude, criste marin, plantain majeur

3) Phases 2,3 et 4

1. Tendances consommateur

A. Synthèse des constats et leviers pour la filière française – Consommateurs

1. STORY-TELLING et SOURCING : Le consommateur est sensible au « story-telling » des produits et au sourcing d'ingrédients, mais le critère prix est prédominant dans l'acte d'achat et se renforce en temps de crise.

Leviers : Construire un positionnement de leader dans la cosmétique Bio (comme pour la cosmétique de luxe), Travailler l'image des produits sans perdre de vue les prix psychologiques.

2. HABITUDES D'ACHAT CONTRADICTOIRES & EFFETS de MODE : Les habitudes de consommation sont souvent contradictoires, soumises aux effets de mode, mais l'efficacité du produit revient en critère déterminant.

Leviers : Packaging : Mettre en avant les propriétés et effets des ingrédients, travailler la stratégie marketing selon une segmentation 'produit' et non 'marque'.

3.a. CLEAN BEAUTY (« beauté propre ») : Une tendance de fond qui a de nombreux adeptes.

Leviers : Assurer une image « santé » dans les filières françaises de PPAM Bio, utiliser une plante clef par produit cosmétique avec une liste d'ingrédient réduite au maximum, mettre en avant la propriété clef de cette plante. Adapter les cahiers des charges Bio sur le volet « packaging éco-responsable » ?

3.b. ENVIRONNEMENT : Une forte attente d'engagement environnemental, notamment de la part de la nouvelle génération.

Leviers : Assurer un modèle vertueux et engageant face au consommateur (éviter/lutter contre le greenwashing), mettre en avant les forces de la filière PPAM bio française dans la stratégie de communication : cahier des charges bio, sourcing local...

4. BIO, NATUREL, LOCAL : Le produit « naturel » une notion floue, le Local un « + », le bio perçu comme mieux encadré.

Leviers : Un réel enjeu de communication et de clarification auprès du consommateur qui doit également s'accompagner d'un encadrement législatif clair et présent sur tous les aspects du cosmétique d'aujourd'hui, valoriser la filière PPAM bio française au sein de ce florilège d'allégations et de labels.

5. CONSEILS PRODUITS via les PAIRS : L'efficacité du produit est un critère prédominant dans l'acte d'achat, les consommateurs se tournent vers les conseils de « pairs » dans le cercle proche ou les réseaux sociaux.

Leviers : S'adapter aux contraintes et leviers de communication qui sont efficaces pour les nouvelles générations, identifier des influenceurs (ex : bien-être, beauté, santé) qui deviennent ambassadeurs des PPAM bio françaises ou d'une PPAM bio française.

6. E-COMMERCE : Les consommateurs cherchent des informations et se tournent vers le e-commerce pour faciliter la comparaison entre produits.

Leviers : Jouer collectivement une stratégie efficace de multicanal : cf. sites et blogs collectifs permettant de renseigner/rassurer les consommateurs en ligne, la stratégie marketing digitale doit être aboutie, il est important d'avoir des éléments liés à la filière PPAM bio française sur le site internet des marques en utilisant.

1. STORY-TELLING et SOURCING : Le consommateur est sensible au « story-telling » des produits et au sourcing d'ingrédients, mais le critère prix est prédominant dans l'acte d'achat et se renforce en temps de crise

La notion d'exotisme en cosmétique (hors parfumerie) est aujourd'hui plutôt péjorative car l'exotisme renvoie aujourd'hui à des concepts de pillage de ressources, travail des enfants, empreinte carbone élevée car importation, déforestation....

La tendance en marketing et en consommation est plutôt tournée vers l'achat de cosmétiques locaux avec des ingrédients sourcés en Europe.

L'image d'une matière première, et encore plus maintenant avec les enjeux environnementaux et sociaux, est primordiale, le consommateur recherche une histoire.

Aujourd'hui, l'origine France commence à avoir du sens et commence à être de plus en plus recherchée.

Le « 100% français », une caractéristique qui commence à être reconnue par les consommateurs.

Malheureusement, on se heurte très vite au côté socio-économique qui est le prix du produit fini.

Leviers :

- **Construire une image de « Cosmétique française = référence cosmétique Bio à base de plantes »** en complément de la cosmétique de luxe.

- **Travailler sur le positionnement image des produits**, relier les ingrédients à leur territoire (lavande/Provence, immortelle/Corse, arnica/Vosges...)

2. HABITUDES D'ACHAT CONTRADICTOIRES & MODE : Les habitudes de consommation sont souvent contradictoires, soumises aux effets de mode, mais l'efficacité du produit revient en critère déterminant

- Il existe de nombreuses contradictions dans les comportements d'achat des consommateurs sur le segment cosmétique. Cela peut s'illustrer dans leurs **intentions d'achat** guidées à la fois par une **recherche du naturel** et une **provenance locale** mais qui peuvent être en contradiction avec des réflexes d'achat guidés par le **prix** ou des **discours marketing** uniquement orientés « **efficacité produit** » (ce qui est d'autant plus vrai pour la catégorie des produits de soins).
- Une perception de la marque qui diffère : 41% n'y attachent globalement pas d'importance, privilégiant l'efficacité avant tout (cf. focus group réalisé au cours de l'étude).
- L'importance des critères de choix dans l'intention d'achat diffère selon le produit et surtout l'usage de ce dernier :
 - **La fréquence d'achat :**
 - Un produit qui est acheté de façon fréquente tel qu'un savon verra le critère prix et packaging différenciant dans l'acte d'achat (le consommateur cherche un produit assez accessible avec le moins de déchets possible).
 - Au contraire, pour un produit qui dure plus longtemps comme le déodorant, le critère prix est moins important dans le départage entre deux produits.
 - **Le temps de contact avec le produit :** Dans la réflexion lors de l'achat le critère de la « rémanence » du produit sur la peau va influencer également le choix en termes de composition du produit (liste d'ingrédient et présence d'un ingrédient spécifique par exemple qui sont très importants dans le cas du déodorant).

- Les **effets de mode sont très perceptibles en cosmétique**, à la fois sur quelques plantes « fétiches » (ex. aloé vera), des concepts globaux (cf. « clean », Locavorisme, Végan,...), des senteurs/imaginaires (citrus, îles, ...), des principes actifs innovants et naturels (ex. bave escargot, resvératrols de raisin,...) ou encore des références culturelles (cf. médecine chinoise, ayurvédique),...

Leviers :

- **Mettre en avant les propriétés et effets des ingrédients** sur les packagings ou supports produits (digital et autres)
- Travailler la stratégie marketing selon une **segmentation 'produit'** et non 'marque'

3.a. CLEAN BEAUTY (« Beauté propre ») : Une tendance de fond qui a de nombreux adeptes

- Globalement, **la tendance est à la « clean beauty »**, avec un consommateur **vigilant sur la composition** du produit et de son impact environnemental (packaging et production), en validant si le produit cosmétique a peu d'ingrédients, des actifs optimisés, une haute efficacité, et un impact positif pour la santé, la peau et l'environnement.
- Cette tendance est dans la **lignée de la demande de produits cosmétiques « sans »** (cf. « sans parabène », « sans silicone », « sans colorant chimique », « sans parfum chimique », « sans test sur animaux » ...).
- Cette demande en produit « clean » est renforcée par une nouvelle catégorie de **consommateurs engagés** qui réfléchissent fortement leurs achats et notamment tout ce qui valorise les végétaux : **Végan, Végétarien, Végétalien, Flexitarien, Locavore, ...**
- Des motivations d'achat principalement axées environnement et santé. La clean beauty utilise cette double casquette « santé » et « environnement », qui représentent les principales attentes des consommateurs (après l'efficacité).
- Le **nombre restreint d'ingrédients rassure le consommateur**. Si les ingrédients sont locaux cela rajoute un plus mais ce critère ne primera pas.
- Le concept « Clean beauty » étant global, il ne présuppose pas que les produits soient principalement à base de plantes.

Leviers :

- **Assurer une image « santé »** dans les filières françaises de PPAM Bio.
- Utiliser une **plante clef** par produit cosmétique avec une liste d'ingrédient réduite au maximum, mettre en avant la propriété clef de cette plante.
- Adapter les **cahiers des charges Bio sur le volet « packaging éco-responsable » ?**

3.b. ENVIRONNEMENT : Une forte attente d'engagement environnemental, notamment de la part de la nouvelle génération

- La notion **d'intrant pesticide** devient décisive dans l'acte d'achat. Le bio est un des labels forts de réassurance pour la non présence de résidus chimiques et pesticides.
- Le **bio a servi la stratégie d'hyper-segmentation du marché de la cosmétique**, mais il ne suffit plus face aux nouvelles attentes des consommateurs : ingrédients locaux, packaging, zéro déchet
- La nouvelle génération est très « pro-active » dans la transition environnementale, avec de nombreuses évolutions à intégrer (packaging, énergie, logistique, traitement, valorisation sous/co-produit) : la filière cosmétique ne doit pas prendre de retard par rapport aux autres filières.
- 69% des Français [...] pensent que les marques font plus de greenwashing que de réels efforts pour vendre des soins 100% naturels.

Leviers :

- **Assurer un modèle vertueux et engageant** face au consommateur (éviter/lutter contre le greenwashing)
- **Mettre en avant les forces de la filière PPAM bio française dans la stratégie de communication** : cahier des charges bio, sourcing local...

4. BIO, NATUREL, LOCAL : Le produit « naturel » une notion floue, le Local un « + », le bio perçu comme mieux encadré

- L'étude commandée par *Natrue* met en exergue le fait que le grand public est toujours dans le flou en ce qui concerne les bases de la naturalité. La vision du « **Produit cosmétique naturel : [...] une part importante (43%) reconnaît que cette notion lui paraît au final globalement floue.** »
- En comparaison de la mention « naturel », la **mention « bio » est au final un peu plus qualitative et cadrée** à travers des labels aux cahiers des charges sécurisants.
- Mais comme dans l'alimentaire, le foisonnement de référentiels et de labels/logos pourrait participer à la confusion des consommateurs qui perçoivent mal la différence entre les différents sigles.
- Notons que les **ventes en bio ont tendance à stagner, voire baisser sur les produits alimentaires en grande distribution**. Dans un contexte de crise et d'inflation, il se peut que le label bio, signe de produit plus onéreux soit « boudé » par le consommateur.

Leviers :

- Un réel enjeu de **communication et de clarification** auprès du consommateur qui doit également s'accompagner d'un encadrement législatif clair et présent sur tous les aspects du cosmétique d'aujourd'hui.
- **Valoriser la filière PPAM bio française** au sein de ce florilège d'allégations et de labels

5. CONSEILS PRODUITS via les PAIRS : L'efficacité du produit est un critère prédominant dans l'acte d'achat, les consommateurs se tournent vers les conseils de « pairs » dans le cercle proche ou les réseaux sociaux

- D'après la plateforme d'influence Hivency, 4 consommateurs sur 5 achètent un produit après avoir vu une **recommandation sur les réseaux sociaux**.
- Dans l'industrie de la beauté et des cosmétiques, les **réseaux sociaux et leurs influenceurs occupent une place de plus en plus prépondérante**, surtout auprès de la génération des « millenials », accro à leurs smartphones, à Instagram et à YouTube :
 - 56 % de la gent féminine suit des influenceurs beauté.
 - Les « beauty addict » passent plus de deux heures sur les réseaux sociaux à la recherche des nouveautés du secteur
- Au-delà des éléments liés à l'efficacité sur le packaging, **le consommateur est sensible aux conseils de « pairs »** : des personnes dans le cercle amical et familial mais aussi les conseils des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Leviers :

- S'adapter aux contraintes et leviers de communication qui sont efficaces pour les nouvelles générations.
- **Identifier des influenceurs** (ex : bien-être, beauté, santé) qui deviennent ambassadeurs des PPAM bio françaises ou d'une PPAM bio française.

6. E-COMMERCE : Les consommateurs cherchent des informations et se tournent vers le e-commerce pour faciliter la comparaison entre produits

- Parmi l'ensemble des circuits de grande distribution, le e-commerce est celui dont la part des ventes bio sur le chiffre d'affaires total hygiène-beauté est la plus importante.
- Le consommateur est à la recherche d'informations claires et accessibles, il aime pouvoir comparer les produits et les sites internet avec comparateur ou non permettent cette comparaison.

Leviers :

- **Jouer collectivement une stratégie efficace de multicanal** : cf. sites et blogs collectifs permettant de renseigner/rassurer les consommateurs en ligne.
- **La stratégie marketing digitale doit être aboutie**, il est important d'avoir des éléments liés à la filière PPAM bio française sur le site internet des marques en utilisant

Exemple ci-dessous de la marque Klorane :



Depuis plus de 50 ans, Klorane prend soin de vous en prenant soin de la nature. Chaque jour nous nous engageons : à la cultiver avec respect, à en préserver les ressources, à en révéler les vertus bienfaitrices dans des soins

botaniques majoritairement créés en France. À transmettre nos savoir-faire grâce à notre fondation. À avoir l'âme botanique, aujourd'hui, demain et partout dans le monde.

50 ans
d'expertise botanique

48 km
séparent nos champs de bleuet de notre site de production dans le sud-ouest de la France

100 %
de traçabilité de nos actifs végétaux

B. Focus group - Synthèse des enseignements

L'ensemble des résultats détaillés du focus group sont en annexe du document.

1. En cosmétique, les habitudes d'achats sont différentes selon les produits.
2. Les tendances d'achats sont directement corrélées aux caractéristiques du produit et notamment : fréquence d'achat et d'utilisation, temps de contact avec la peau.
3. Le « clean » est un concept particulièrement bien apprécié à travers deux dimensions : santé et environnement.
4. Le consommateur aime retrouver les informations relatives aux effets et aux propriétés des composants sur le packaging, globalement il a une mauvaise connaissance des plantes et des actifs.
5. Au-delà des informations légales sur l'étiquette, le consommateur est sensible au packaging : une mise en avant pédagogique (parfois ludique) des ingrédients, un *story-telling* bien retranscrit...
6. Le consommateur n'est pas fidèle à une marque en particulier ni à un ingrédient clef, il fonctionne par produit avec une recherche d'efficacité selon les besoins.
7. L'efficacité prime dans l'intention d'achat et le consommateur se tourne en premier lieu vers les conseils de « pairs » (famille, amis mais aussi influenceurs).



Description de l'échantillon :

8 participants : 4 femmes et 4 hommes

Âge : entre 28 et 56 ans

Régions : Bretagne, Île-de-France, Centre Val de Loire, Nouvelle-Aquitaine

Prérequis : Tous les participants achètent déjà des cosmétiques bio



3 objectifs – 3 questions :

- Déceler les **critères de sélection** de produits cosmétiques bio
- Appréhender la sensibilité des consommateurs quant à **l'origine des ingrédients**
- Étudier la **notoriété des 4 plantes** de l'étude de cas : *Calendula*, *Camomille romaine*, *Geranium rosat*, *Rose de Damas*

1. Objectif : Déceler les critères de sélection de produits cosmétiques bio

- Question : Entre deux produits bio d'une même catégorie, notez l'importance des critères qui vous permettent de départager entre ces deux produits.

Les critères sont notés de 1 (peu important) à 5 (très important) par chacun des 8 participants. Les notes affichées sont la somme des notes des 8 participants. Maximum de points possible : 40.

	1. Origine du produit	2. Liste d'ingrédients	3. Prix	4. Présence d'un ingrédient spécifique	5. Présence d'un label (autre que le bio)	6. Packaging réutilisable/Zéro déchet
Gel douche/Savon	31	33	28	22	26	32
Déodorant	25	35	17	27	22	30
Crème/Lotion	29	29	23	25	24	28

- L'importance des critères de choix dans l'intention d'achat diffère selon le produit et surtout l'usage de ce dernier :
 - La **fréquence d'achat** :
 - Un produit qui est acheté de façon fréquente tel qu'un savon verra le critère prix et packaging différenciant dans l'acte d'achat (le consommateur cherche un produit assez accessible avec le moins de déchets possible).
 - Au contraire, pour un produit qui dure plus longtemps comme le déodorant, le critère prix est moins important dans le départage entre deux produits.
 - Le **temps de contact avec le produit** : Dans la réflexion lors de l'achat le critère de la « rémanence » du produit sur la peau va influencer également le choix en termes de composition du produit (liste d'ingrédient et présence d'un ingrédient spécifique par exemple qui sont très importants dans le cas du déodorant).
- Globalement, **la tendance est à la clean beauty** : un nombre restreint d'ingrédients rassure le consommateur. Si les ingrédients sont locaux cela rajoute un plus mais ce critère ne primera pas.
- Les consommateurs identifient de **nombreuses contradictions dans leurs intentions d'achat** : une **recherche du naturel** dans le cosmétique qui est **menacée par les discours marketing orientés efficacité** du produit (ce qui est d'autant plus vrai pour la catégorie des produits de soins).
- Au-delà des éléments liés à l'efficacité sur le packaging, **le consommateur est sensible aux conseils de « pairs »** : des personnes dans le cercle amical et familial mais aussi les conseils des influenceurs sur les réseaux sociaux.
- Le consommateur identifie des **marques clefs par produit** selon l'efficacité.
- Du côté des labels, c'est *Nature&Progrès* qui est cité à plusieurs reprises, identifié comme ayant un cahier des charges plus intéressant dans le secteur de la cosmétique que le certifié biologique.

2. Objectif : Appréhender la sensibilité des consommateurs quant à l'origine des ingrédients

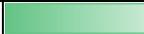
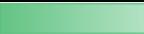
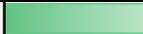
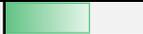
	1. La présence d'une plante en particulier : y êtes-vous sensible ?	2. Avez-vous une plante d'intérêt ?	3. L'origine de la plante : y êtes-vous sensible ?	4. L'origine française de la plante : y êtes-vous sensible ?
Oui	7	6	7	7
Non	1	2	1	1
Je ne recherche pas de présence d'une plante en particulier	0	0	0	0

- Dans l'acte d'achat, **l'efficacité prime sur la présence d'une plante en particulier.**

- En revanche, dans le cas où une plante est très reconnue pour ses bienfaits, alors ce sera un élément différenciant. L'exemple de l'aloé vera a été cité de nombreuses fois : l'application de gel extrait directement de la plante s'est avéré efficace, alors le consommateur va s'orienter vers un produit qui en contient pour un usage particulier. Il y a ce côté empirique dans l'apprentissage et la reconnaissance des propriétés de la plante qui va influencer l'intention d'achat.
- Le nombre de plantes étant conséquent, le **consommateur aime retrouver les bienfaits de l'actif utilisé sur le packaging du cosmétique**. Il cherche à s'instruire en consommant et à comprendre l'origine des vertus du produit.
- Au-delà de l'aspect efficacité, l'**odeur** auquel fait écho l'ingrédient clef utilisé est un critère de choix : entre deux gels douche, le consommateur va s'orienter vers celui qu'il préfère sur le plan olfactif.

En résumé, pour un produit de soin (esthétique ou capillaire) les vertus de la plante sont attendues sur le packaging. Pour un cosmétique de catégorie d'hygiène et de toilette, la plante sera sélectionnée pour sa fragrance.

Quant à l'origine du produit, le constat est identique qu'à la question précédente : l'efficacité ou la fragrance primera sur l'origine même si le consommateur est sensible à la provenance des produits sur d'autres secteurs (par exemple alimentaire).

	1. Pour un savon/gel douche à 5€ je suis prêt.e à payer ... € pour que ses ingrédients soient d'origine France	2. Pour une crème/lotion à 5€ je suis prêt.e à payer ... € pour que ses ingrédients soient d'origine France	3. Pour un déodorant à 5€ je suis prêt.e à payer ... € pour que ses ingrédients soient d'origine France
7 €	 3	0	0
8 €	 4	 5	 5
9 €	0	 3	 2
Je ne souhaite pas payer plus cher	 1	0	 1

- Pour un **produit consommé de façon journalière et qui ne reste pas en contact avec la peau** (tel que le savon) **le consommateur n'est pas prêt à payer beaucoup plus pour une origine France**. Certains consommateurs qui vont dans ce sens qualifient leur comportement d'incohérent : plus on en consomme et plus on devrait être vigilant.
- Au contraire, **pour un produit que l'on applique sans rinçage, le consommateur est bien plus attentif à la composition de son produit et sera prêt à payer plus pour une origine France** qui lui permet d'avoir une promesse de qualité.
- La question divise **selon l'âge du consommateur et son pouvoir d'achat** : les plus de 30 ans ne se fixent pas de plafond sur certains produits comme pourraient le faire les plus jeunes.
- **L'efficacité prime** à nouveau comme critère de choix et le consommateur ne relie pas forcément un prix élevé à une efficacité garantie !

3. Objectif : Etudier la notoriété des 4 plantes de l'étude de cas : *Calendula*, *Camomille romaine*, *Geranium rosat*, *Rose de Damas*

	1. Connaissez-vous cette plante ?		2. Connaissez-vous ses propriétés et usages ?		3. Par quels moyens avez-vous acquis ces connaissances ?	4. En utilisez-vous ?		5. Si oui, sous quelle.s forme.s ?
	Oui	Non	Oui	Non		Oui	Non	
Calendula	6	2	4	4	"Réseaux sociaux", "Ma grand-mère", "Via les crèmes pour enfants", "Lecture", "Je connais pas cette plante mais je vais m'y intéresser"	4	4	Savon, crème, macérat, pain de savon, crème fesses enfants
Camomille romaine	7	1	4	4	"Livres de ma grand-mère", "Lecture", "Via les tisanes", "Dires d'anciens", "Utilisation de ma sœur"	4	4	Hydrolat yeux, tisanes
Geranium rosat	4	4	1	7	"Site Aromazone"	1	7	Huile essentielle
Rose de Damas	8	0	5	3	"Parfums", "Réseaux sociaux", "Lecture", "Aromazone"	4	4	Hydrolat, huile essentielle

- La **Rose de Damas** est la plus connue des plantes. La **camomille romaine** la talonne mais sa notoriété est davantage tirée par son usage en tisane qu'en cosmétique. Le **calendula** qui vient ensuite est lui bien reconnu et utilisé de nombreuses façon par le consommateur.
- Le **Géranium rosat** quant à lui ne fait pas l'unanimité : les quelques personnes qui connaissent la plante ne connaissent cependant pas ses vertus et les façons de l'utiliser.
- Les consommateurs qui identifient les plantes sont adeptes du « **do it yourself** » et apprennent de façon empirique notamment grâce aux plateformes de e-commerce d'ingrédients cosmétiques (Aromazone). On retrouve également des consommateurs attirés par le « **naturel** » **des plantes et leur utilisation traditionnelle** (à travers un intérêt pour les livres, et la transmission de connaissances ainsi que des recherches personnelles)

2. Tendances marché et opérateurs

A. Synthèse des constats et leviers pour la filière française – Marché et opérateurs

1. PRIX : Excepté le secteur de la cosmétique de luxe, le critère prix est prédominant.

Leviers : argumentaire collectif pour légitimer le prix et assurer un positionnement image à forte valeur ajoutée des plantes françaises, continuer à accompagner la mutation des services achat (acheteur prix vs sourceur/partenaire filière), amélioration technique pour réduire les coûts.

2. STRATEGIE de la DEMANDE : La production de PPAM est orientée par la « stratégie de la demande » des laboratoires et industriels ... souvent en exclusivité et soumis à des effets de mode. Face à des producteurs français qui ont besoin d'engagement longs termes.

Leviers : développement de groupements fédérateurs et opérateurs intermédiaires, engagement long terme ou désengagement progressif ou installation de modèles substitutifs.

3. STORY TELLING : En réponse à une demande consommateur, les industriels se tournent vers des ingrédients permettant de raconter une histoire tangible. Mais il n'existe pas assez de régions possédant un « imaginaire cosmétique ».

Leviers : développement sur le territoire d'origine, travailler l'image du produit et des régions-bassins de façon complémentaire.

4. MICRO FILIERES : La structuration de filière est attendue pour des produits/plantes différenciantes ou en difficulté d'approvisionnement, mais l'aspect très confidentiel pose des problématiques notamment de transfert.

Leviers : expérimenter la culture et la production, principes de micro-filières autour de groupements locaux de producteurs et opérateurs intermédiaires, travailler des stratégies de « volume minimum », continuer à accompagner la mutation des services achat (acheteur prix vs sourceur/partenaire filière), accompagnement technique, modèle économique et financements, sécuriser et intéresser les producteurs historiques, partager les informations, créer un réseau d'ambassadeurs vantant les plantes françaises.

5. STANDARDS ELEVES : Les industriels et transformateurs ont des standards élevés et attendent une homogénéité de la production.

Leviers : accompagnement technique, investissement dans des outils de stockage.

6. CO-PRODUITS : Les coproduits sont une source potentielle de marge pour les groupements et producteurs.

Leviers : valorisation des co-produits (ex. Hydrolats, drèches...).

1. PRIX : Excepté le secteur de la cosmétique de luxe, le critère prix est prédominant

- Le marché de la cosmétique est **hyper-segmenté** avec des **différentiels de prix élevés** : le différentiel de prix de vente entre des produits à base de plantes françaises vs des produits à base de plantes/ingrédients importés varie d'un facteur 1,5 (ex. calendula) à 10 (ex. rose de Damas).
- Le circuit de la **Grande Distribution étant désormais leader** pour la cosmétique Bio, les grands écarts de prix sont très visibles pour les consommateurs et pas forcément souhaités par les distributeurs. Les produits d'importation « hyper-compétitifs » en prix peuvent être un frein au développement des produits à base de plantes françaises : « Le prix plancher peut devenir le prix de référence ».
- Les opérateurs développent des produits cumulant « **Bio + France** » grâce à des stratégies « **Ethico-Marketing** ». Mais pour de nombreux produits cosmétiques de « Mass Market » (ex. shampoing, savon, crème basique...) si le différentiel de prix est trop élevé pour l'origine « France + Bio », seules les gammes « Bio tout venant » performant.
- Certains aspects des **itinéraires techniques** expliquent un coût de production plus élevé en France : le coût de la **main-d'œuvre nécessaire à la récolte est responsable d'une très grande part de la non compétitivité**, adaptation de la plante au climat des régions de production (serre chauffée), etc. Le contexte actuel inflationniste conforte cette tendance. Par exemple, l'huile essentielle de menthe poivrée bio origine Inde coûte 80€/kg contre 240€/kg pour une origine France.
- Cependant le choix d'une **plante d'origine française au sein d'une composition cosmétique** permet d'avoir un **discours marketing différenciant** par rapport à la concurrence et de rattacher naturellement le produit à une production et au producteur (partie « noble » et « nature » de la filière). Dans ces conditions de valorisation de l'origine France, les élaborateurs semblent prêts à payer un prix supérieur de 15 à 30% pour la matière première et lorsque la mise en avant d'un approvisionnement local correspond à la démarche marketing de la gamme concernée.

Leviers :

- Construire un **argumentaire collectif** qui a du sens pour le consommateur, qui explique les raisons du différentiel de prix entre des plantes d'origines France et autres. Positionner l'origine France en haut de la pyramide du prix, grâce à des arguments percutants et positifs (non culpabilisants). il faut **légitimer le prix plus important pour une origine France**.
- Conforter et travailler collectivement cette image de **territoire de production de PPAM (pas uniquement Sud-Est France)**, communiquer sur un « **savoir-faire** » à la française !
- Essayer de convaincre les opérateurs de la **cosmétique de luxe**, de valoriser l'origine française des plantes, afin de positionner durablement les plantes françaises dans un haut niveau de valorisation.
- Continuer à accompagner la **mutation des services achat** : passer des acheteurs prix à des services sourcing et partenariat filière.
- Réduire les **coûts de production**, notamment au niveau de la **récolte** : robotique ? Refonte du process ?

2. STRATEGIE de la DEMANDE : La production de PPAM est orientée par la « stratégie de la demande » des laboratoires et industriels ... souvent en exclusivité et soumis à des effets de mode. Face à des producteurs français qui ont besoin d'engagement longs termes.

Le marché est historiquement **structuré par la demande** : comment développer les filières en respectant les exclusivités (et habitudes d'exclusivité) et un engagement durable auprès des producteurs ?

- Ce sont les **utilisateurs finaux qui sont à l'initiative de la structuration des filières.**
- Les groupements de producteurs produisent parfois une plante spécifique avec des transformateurs qui traitent eux-mêmes une seule voire quelques **plantes exclusives**, les revendant à un ou deux acheteurs. Une maîtrise de la confidentialité fait que les producteurs n'ont pas de visibilité sur les clients et circuits de valorisation (sauf si intégration).
- Certains industriels contractualisent directement avec quelques producteurs des volumes pour une plante spécifique.
- Certaines entreprises s'engagent sur la mise en place de filières d'approvisionnements avec des engagements d'achat sur plusieurs années, notamment pour les espèces emblématiques de leur offre.
- **Le rôle d'intermédiation des grossistes/transformateurs est prépondérant** dans ce montage des filières locales.
- Le secteur de la **cosmétique innove beaucoup à travers le marketing, sujet à des effets de mode** qui peuvent remettre régulièrement en cause les PPAM choisies. Et pourtant, **les agriculteurs ont besoin d'une visibilité à 3-5 ans** notamment dans le cas de plantes pérennes (versus annuelles). Certains agriculteurs ont des passifs de retournement de marché récent, exemple : baisse brutale de la demande d'huile essentielle de mélisse
- Il semble qu'une grande partie des achats BtoB (> 80%) sont plutôt réalisés comme un achat de commodités (achat spot sans engagement dans le temps).

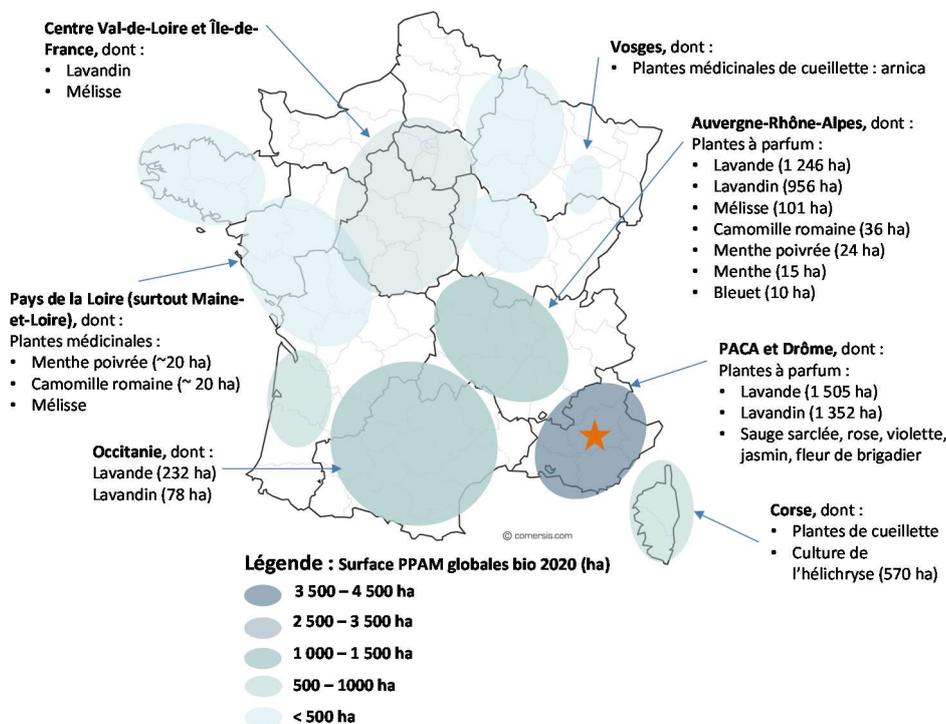
Leviers :

- **Développer des groupements fédérateurs en lien avec des opérateurs intermédiaires** permettant de créer un lien entre le transformateur (la demande) et les producteurs (l'offre) et de ne pas faire supporter l'investissement de l'outil de transformation et de stockage par les producteurs.
- **Construire des engagement long terme ou désengagement progressif** avec les producteurs. **Prévoir le modèle substitutif**

3. STORY TELLING : En réponse à une demande consommateur, les industriels se tournent vers des ingrédients permettant de raconter une histoire tangible. Mais il n'existe pas assez de régions possédant un « imaginaire cosmétique » - partie a.

- Le choix d'une plante d'origine française au sein d'une composition cosmétique permet d'avoir un **discours marketing différenciant** par rapport à la concurrence et de rattacher naturellement le produit à une production et au producteur (partie « noble » et « nature » de la filière). Dans ces conditions de valorisation de l'origine France, les élaborateurs semblent **prêts à payer un prix supérieur de 15 à 30% pour la matière première** et lorsque la mise en avant d'un approvisionnement local correspond à la démarche marketing de la gamme concernée.
- ★ Seule la région « **Drôme – PACA** » a une **image et notoriété spontanée autour de la cosmétique**. Les opérateurs soulignent le « manque de notoriété » des autres régions/bassins.
- Hors « Drôme – PACA » pour les professionnels, la **filière est très atomisée** sur le territoire et les **producteurs opèrent individuellement**. En résulte de petits volumes qui ont du mal à être projetés au niveau national.
- Les trois premières régions où le nombre d'entreprises cosmétiques est le plus élevé sont : **PACA, AURA et Occitanie** (Paris également du fait de la présence de sièges sociaux). Pour les acheteurs au sein des industries et laboratoires, **le potentiel de production se trouve sur ces régions, le potentiel de production du bio également**.
- Du fait que la matière première dans la cosmétique soit associée à une culture et une histoire, la **logique de bassins est primordiale** (cf. exemple des producteurs de savons de Marseille délocalisés hors de Marseille qui dissimulent au maximum leur localisation pour préserver leur image).

Carte des bassins de production de PPAM bio françaises à destination de la cosmétique



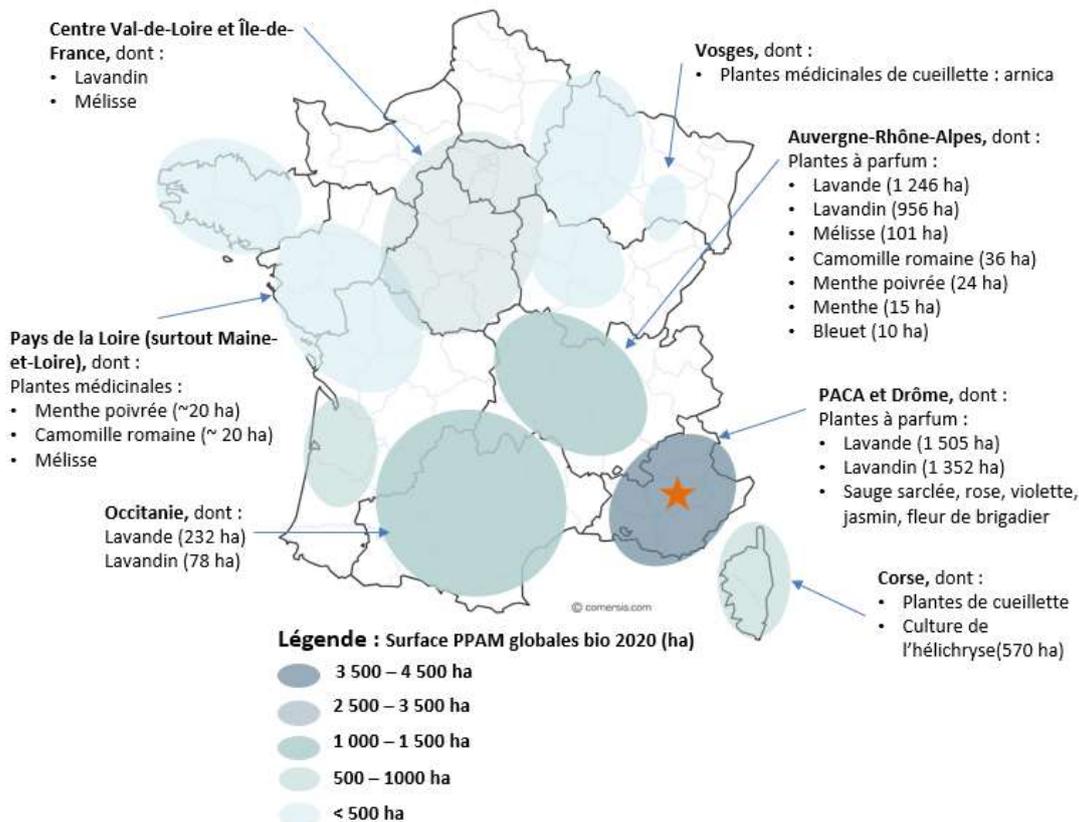
3. STORY TELLING : En réponse à une demande consommateur, les industriels se tournent vers des ingrédients permettant de raconter une histoire tangible. Mais il n'existe pas assez de régions possédant un « imaginaire cosmétique » - partie b.

- Sur les bassins de production, on observe une **intégration vers l'amont de la filière** : rachat d'entreprises, partenariat avec des coopératives et des producteurs afin de sécuriser l'approvisionnement.
- L'image d'une matière première est déterminante et d'autant plus aujourd'hui avec les enjeux environnementaux et sociaux : « **le consommateur recherche une histoire** ».
 - Quelques exemples de « *success-stories* » :
 - Cosmétiques à la bave d'escargot de Bourgogne
 - Cosmétiques à base de raisin pour Caudalie
 - Les gammes Provence avec l'Occitane
- Lorsque **l'origine France donne un avantage concurrentiel** (exemple de l'hélicryse en Corse), l'industriel est prêt à mettre le prix (L'Occitane par exemple). L'évaluation du coût/bénéfice de l'origine France est diligemment menée.

Leviers :

- Encourager le développement de PPAM françaises sur leur territoire d'origine
- Travailler l'image du produit façon « terroir », travailler l'image des bassins et de leur complémentarité : savoir-faire, authenticité, tradition

Carte des bassins de production de PPAM bio françaises à destination de la cosmétique



4. MICRO FILIERES : La structuration de filière est attendue pour des produits/plantes différenciantes ou en difficulté d'approvisionnement, mais l'aspect très confidentiel pose des problématiques notamment de transfert - partie a.

Le **développement des PPAM françaises** à destination de la cosmétique passe en très grande partie par la **structuration de Micro-filières**. Plusieurs facteurs explicatifs :

- Micro, car :
 - Les volumes demandés (hors plantes Top 5) se cultivent sur **quelques dizaines d'ha** et ne nécessitent pas la mobilisation de plus d'une vingtaine de producteurs. Les opérateurs travaillent de plus en plus avec des petites séries pour avoir des plantes différenciantes par rapport à la concurrence : « *aujourd'hui on fait 500 produits de 1kg, et non 1 produit de 500kg* ».
 - Les filières PPAM (hors produits Lavande et Lavandin) se développant grâce à des « **stratégies de la demande** » (cf. les industriels et laboratoires organise la demande et définissent le volume, variété, qualité/cahier des charges) avec un intermédiaire ou pas (grossiste, distillateur, coopérative, groupement,). Sauf pour les valorisations en vente directe, ce ne sont pas les filières et producteurs eux-mêmes qui définissent les produits et organisent le marché. La production n'est pas dans une dynamique de stratégie de l'offre en essayant de conquérir des débouchés et substituer certaines plantes actuelles par leurs propres plantes.

Remarques : Certaines organisations (ex. GAEC) peuvent suffire pour assurer la production minimum d'une plante à destination de quelques opérateurs de la cosmétique, avec un modèle économique viable même à court-terme. On observe même des exploitations ayant réalisé leur propre investissement dans les outils de transformation (séchage, distillation,).

- Volonté de **structuration de filière française** :
 - Dans un contexte d'approvisionnement sous tension (crises, guerre, inflation), la « **relocalisation** » de la production permet de mieux maîtriser son approvisionnement en matières premières. Ainsi, les acheteurs qui travaillent uniquement sur un aspect prix ne seront pas prioritaires pour les fournisseurs, Ils perdront demain en compétitivité.
 - Certaines **plantes sont de plus en plus demandées et leurs origines lointaines** posent des problèmes :
 - Plantes américaines non produites en Europe : ex. *Echinacea augustifolia*
 - Plantes reconnues dans la médecine chinoise et ayurvédique : ex. *Basilic Tulsi* très utilisé par les chinois. Actuellement le sourcing est en Chine ou en Inde exclusivement. Il y a un enjeu de localisation de la production.
 - Des entrepreneurs relocalisent en France des cultures oubliées ou exotiques (ex : rose de Damas, Benjoin - résine à base de styrax / mélange de plantes)
 - Certaines PPAM françaises ne sont pas encore produites en bio or il y a de la demande.

Même si ce **mouvement de « relocalisation » est récent** et en cours de structuration, on note des effets positifs pour la filière PPAM et cosmétique bio française :

- Relocalise en France la production d'ingrédients clés dans un contexte **d'approvisionnement mondial volatil et d'une demande accrue des consommateurs d'une responsabilité environnementale**, dont les ingrédients locaux,
- Sert les stratégies de **différenciations d'opérateurs** historiques ou bien « nouvel entrant »,
- Entraîne un enjeu de **structuration des débouchés** (autre que la vente directe pour bénéficier des avantages cités ci-dessus).

4. MICRO FILIERES : La structuration de filière est attendue pour des produits/plantes différenciantes ou en difficulté d'approvisionnement, mais l'aspect très confidentiel pose des problématiques notamment de transfert - partie b.

La structuration de micro-filières passe par l'amélioration de l'**accessibilité** à la culture de la plante :

- Les **augmentations de coûts** touchent chaque maillon de la filière surtout en ce moment (impact inflation, guerre...). On entre dans une spirale inflationniste qui limite la prise de risques pour produire de nouvelles plantes.
- Une **collectivisation du matériel ne résout pas toujours la contrainte de l'accessibilité** : problématique autour de la disponibilité du matériel, des différences de production en termes de normes de qualité (ex : bio vs non bio) et des volumes trop faibles pour accéder à du matériel onéreux et performant.

La structuration de micro-filières passe par l'amélioration du **transfert** des techniques et références de production :

- Les producteurs historiques, très peu nombreux, appelés à transférer les techniques pourraient percevoir ce développement comme une ouverture à la concurrence directe et une déstructuration d'un marché fragile car petit.
- Ce sont les producteurs qui ont le plus de références techniques, il n'existe que très rarement des techniciens pour accompagner les producteurs sur les itinéraires techniques.

La structuration de micro-filières passe par l'amélioration du **pilotage** de la capacité de production (régulation) : hors lavande et lavandin il n'y a aucune visibilité des stocks d'huile essentielle et hydrolats.

Leviers :

- **Soutenir le développement de « Micro-filières »** : groupements locaux mêlant producteurs et opérateurs intermédiaires, travailler des stratégies de « volume minimum »
- **Identifier les PPAM non produits en bio et lancer une production. Expérimenter la culture en France des plantes non produites en Europe** (à l'instar de quelques plantes exotiques relocalisées). **Développer un accompagnement technique autour de ces initiatives**
- Continuer à accompagner la **mutation des services achat** (acheteur prix vs sourceur/partenaire filière), accompagnement technique, modèle économique et financements, sécuriser et intéresser les producteurs historiques, partage des informations.
- Faire attention aux prix consommateur, **plutôt que jouer sur des stratégies de volume pour assoir les coûts**
- **Avoir une approche de modèles économiques sur les exploitations permettant d'accéder à des financements** (Innovation – BPI, biodiversité – aides régions, communauté de communes, départements, outils de transformation – régions, communautés de communes, départements, investissements mixtes – participation croisée)
- Réussir à **sécuriser et intéresser les producteurs historiques** dans le développement de la PPAM (engagement contrat, participation croisée...)
- Favoriser un **meilleur partage des informations** production/disponibilité
- Proposer un réseau **d'ambassadeurs qui vantent les mérites des plantes françaises** et leurs capacités à se substituer à d'autres d'origines étrangères.

5. STANDARDS ELEVES : Les industriels et transformateurs ont des standards élevés et attendent une homogénéité de la production.

- La production de PPAM nécessite une maîtrise technique fine et empirique.
- Parallèlement les industriels ont de fortes exigences de profils olfactifs voire moléculaire (cf chromatographie, spectrométrie...).
- En résulte un décalage entre attentes des élaborateurs de cosmétiques et conditions nécessaires à la mise en culture par des producteurs.
- Enfin, certains transformateurs pour répondre à cette exigence d'homogénéité ont investi dans des outils de grande capacité (cf. distillateurs avec des polybennes de plusieurs tonnes). Or les productions de plantes françaises ne sont parfois pas assez importantes pour saturer ces outils et de ce fait, les transformateurs font appel à des plantes importées qui sont disponibles avec des lots de grosse quantité.

Leviers :

- Un **accompagnement technique** à la production, former des techniciens
- Accompagner des **investissements adaptés à ces micro-filières**

6. CO-PRODUITS : Les coproduits sont une source potentielle de marge pour les groupements et producteurs.

- A la production, pour illustration, les coproduits tels que les hydrolats permettent d'être compétitif sur le marché des huiles essentielles (ex : camomille romaine).
- A la production les marges sont fragiles et oscillent entre 5 et 8% maximum.

Leviers :

- Développer des **programmes ou des solutions de valorisation des co-produits** (ex : la marque UpCircle fabrique ses cosmétiques à partir de matières recyclées : marc de café, pétales de fleurs de fleuristes/mariages...).

B. Précisions des leviers sur les 4 plantes

Synthèse des constats et leviers

En préambule :

A l'issue de la phase 1, quatre plantes ont été validées par le comité de pilotage afin d'approfondir les freins et les leviers de leur production à destination de la cosmétique bio : calendula, camomille romaine, géranium rosat, rose de Damas.

Le comité de pilotage a choisi ces quatre plantes, selon 3 critères :

- Des plantes présentes dans le top 10 des ingrédients de la base Cosmos et de la base de produits Cosmébio,
- Des plantes identifiées dans le top 10 des plantes ayant un intérêt d'être produite en France d'après l'enquête menée au sein de cette étude en février 2022 auprès de 3 typologies d'acteurs (Producteurs, Fabricants de bases et négociants, Fabricants de cosmétiques),
- Une dynamique/demande « a priori » de la part du marché.

PLANTE ET CULTURE		COSMOS	PRODUITS COSMEBIO		ENQUÊTE
Espèce	Nom français	Nombre d'ingrédients	Nombre de produits	Mot-clé utilisé	Nombre de citations
<i>lavandula angustifolia</i>	Lavande "vraie"	172	375	lavande	40
<i>rosa damascena</i>	Rosier de Damas	161	627	rose	22
<i>calendula</i>	Calendula - souci	146	197	calendula	51
<i>anthemis nobilis</i>	Camomille romaine	88	204	camomille	15
<i>helichrysum italicum</i>	Immortelle	68	79	immortelle	20
<i>arnica montana</i>	Arnica des montagnes	67	61	arnica	10
<i>pelargonium graveolens</i>	Geranium rosat	53	157	geranium	15
<i>hypericum perforatum</i>	Millepertuis perforé	45	43	millepertuis	13

Nous relevons en termes de constats et leviers, les éléments suivants issus des entretiens avec des opérateurs et experts :

TRANSVERSAL AUX 4 PLANTES

- ✓ **Surcoût origine France entre +30 à +50% par rapport à une autre origine Europe** : ex. Calendula France en fleur séchée à 31€/Kg contre 21€/Kg d'origine Portugal.
 - ⇒ Leviers : amélioration de la compétitivité prix via des modèles de production plus performants (taille critique, récolte,...), valorisation et « story-telling » d'une origine France permettant une valorisation de l'origine France.
- ✓ **Coût exorbitant de la récolte** : la récolte peut représenter jusqu'à 80% des coûts de main d'œuvre.
 - ⇒ Leviers : amélioration des process de culture et récolte, mécanisation/robotisation de la récolte ?
- ✓ **Marché de niche** : une PPAM endémique française aura plus de chance de voir son origine mise en valeur sur le produit et ne sera pas substituée par un même produit moins cher (exemple de la Rose de Damas en Bulgarie ou du lavandin à la place de la lavande).
 - ⇒ Leviers : structuration de micro-filières rentables et sujettes à la mode.
- ✓ **Huile essentielle, produit leader ... les hydrolats sont moyennement valorisés** (sauf pour Rose de Damas) : amélioration nécessaire de la facilité d'extraction de la molécule d'intérêt et de sa concentration.
 - ⇒ Leviers : renforcement de la communication et valorisation des hydrolats, améliorer les techniques d'extraction et conservation.
- ✓ **Disponibilité du produit** : avec le covid, les problèmes d'approvisionnement se sont montrés très problématiques notamment à cause du transport. Les clients sont regardants sur les capacités d'approvisionnement.
 - ⇒ Leviers : pilotage de la production, vision des stocks, investissement stockage.
- ✓ **Qualité et standardisation** : si les produits français sont réputés pour leur qualité, ils n'en sont pas moins contrôlés par les clients sur ces aspects. Une standardisation au niveau des mesures scientifique est attendue avoir de pouvoir proposer un produit constant aux consommateurs. Par exemple, selon la saison il est difficile d'avoir la même qualité spectromètre, il s'agit d'un élément à maîtriser.
 - ⇒ Leviers : amélioration des outils et méthodes de suivi de la qualité et de l'homogénéité des lots.
- ✓ **Transition environnementale** : intégrer une dimension sincère, forte et différenciante en faveur du climat et de l'environnement dans la conception du produit (quid des leviers autour de la culture sous serre ?)
 - ⇒ Leviers : avoir ses propres arguments autour de filières solidaires et une démarche de conception/production/distribution « clean »

SPECIFIQUES AUX PLANTES

- ✓ **Calendula :**
 - ✓ **Progression des ventes** (en huile essentielle)
 - ✓ **Plante de plus en plus connue du grand public**
 - ✓ Leviers : Soutenir une communication de « fond » et « collective » sur les bienfaits et intérêts du calendula, démultiplier l'usage du calendula sans le « banaliser » et en travaillant la « spécificité » du calendula de France.
 - ✓ Intérêt développement et soutien : +++ => produit connu, perspectives de croissance, maîtrise de la production.
- ✓ **Geranium rosat :**
 - ✓ **Progression des ventes** (en huile essentielle)
 - ✓ **Culture sur l'île de la Réunion reconnue par les professionnels (variété Bourbon)**
 - ✓ **Concurrence forte de la Chine, avec des productions pouvant être excédentaires : directe (Géranium rosat) et indirecte (production de rose)**
 - ✓ Leviers : Adaptation du process de culture pour la métropole (serre, car plante gélive), quid production écoresponsable si chauffage ? Adaptation des cultivars ?
 - ✓ Intérêt développement et soutien : + => quid concurrence ou complémentarité avec la filière de l'île de la Réunion ?
- ✓ **Camomille romaine :**
 - ✓ **Forte progression des ventes** (en huile essentielle), **quid production française suffisante ?**
 - ✓ **Problématique génétique monoclonale** : fragilité et résistance maladie
 - ✓ **Coût élevé des plants** : frein à la création d'un nouvel atelier de production pour un agriculteur
 - ✓ **Problématique de rendement** : pression ravageurs, sensibilité maladie, sensibilité stress hydrique
 - ✓ Leviers : Adaptation du process de culture, notamment via l'irrigation et la protection des cultures. Accompagnement de la recherche variétale.
 - ✓ Intérêt développement et soutien : +++ => demande, filière existante, leviers techniques « accessibles » (?/!)
- ✓ **Rose de Damas :**
 - ✓ **Forte majorité des ventes en Hydrolat (légère progression), baisse de l'huile essentielle**
 - ✓ **Problématique coût de la récolte** : utilisation uniquement en cosmétique de luxe ?
 - ✓ **Coût important serre et chauffage** : quid écoresponsabilité du mode de production ?
 - ✓ **Profil olfactif attendu précis (cf. « note bourbon »)** : difficulté d'avoir des produits totalement homogènes en profil olfactif
 - ✓ **Produit méconnu des producteurs et acheteurs, comme pouvant être produit en France**
 - ✓ Leviers : Communication autour de l'intérêt de l'hydrolat et de la possibilité de le produire en France, Adaptation du process de culture et surtout de récolte (modèle écoresponsable), valoriser les labels « solidaires », Travailler la maîtrise du profil olfactif,
 - ✓ Intérêt développement et soutien : ++ => usage uniquement en cosmétique de luxe ? Coûts difficilement compressibles.

Etude de cas – Calendula officinalis



Plante

Le Souci officinal est une espèce de plantes herbacées pérenne à courte vie souvent cultivée comme annuelle, à fleurs jaunes ou jaune orangé, dont la floraison commence aux premiers jours du printemps et peut durer presque toute l'année. Les 3 parties de la plante sont utilisées : fleur, tige, feuille

Propriétés

Calendula officinalis est depuis longtemps utilisé en médecine traditionnelle. Les fleurs fraîches ou à peine séchées servent à préparer infusions et alcoolats qui ont notamment des propriétés anti-inflammatoires, anti-œdémateuses, antioxydantes, antivirales, antitumorales, spasmolytiques, hypocholestérolémiantes et immunostimulantes.

Ventes – source : panel FranceAgriMer ventes en pharmacies + parapharmacies + magasins Bio

Ventes TTC consommateur de l'ensemble des produits comportant de façon majoritaire du calendula (Hydrolats, Huiles Essentielles, complexes)

	Ventes 2020 (constant)	Somme des Ventes 2019	Somme des Ventes 2018	Variation 2008- 2020
Calendula	55 227 €	49 025 €	49 635 €	11%
HE	55 227 €	49 025 €	49 635 €	11%

Benchmark produits



CREME APAISE PEAU au calendula 50 ml -...

NEOBULLE
Crème Apaise peau au calen...

Origine non précisée
250€/L



Eau florale bio de calendula (souci) -...

Eolesens
Eau florale bio de calendula (...)

Origine France
35€/L



MACÉRAT HUILEUX DE CALENDULA 100 ML - CERTIFIÉ BIO

Également appelé fleur de souci, découvrez le macérat huileux de calendula bio Avril qui nourrit et protège votre peau.
Fabriqué en France
En savoir plus

★★★★★ (15/15)
7 AVIS

8€ (80€ / L) [Ajouter au panier](#)

Origine France
80€/L



Liniment

Soin nettoyant pour le Change

Origine Europe
27€/L



Crème lavante Corps et Cheveux au Calendula

Nettoie en douceur

Origine Europe
33€/L



Crème pour le Change au Calendula

Protège, régénère et apaise

Origine Europe
97€/L



Huile de toilette au Calendula

Nettoie en douceur et protège

Origine Europe
61€/L

Production

Certifiée AB : 3 hectares, 8,3 tonnes plantes fraîches

Rendement : 1,5 à 2 tonnes de plantes sèches par hectare

Utilisation

Cosmétique : baumes, crèmes, savons, huiles

Autres : tisanes, compléments alimentaires

Formats pour cosmétiques

Pour la cosmétique, utilisation sous forme de macérat huileux, rarement d'eau florale

Principales zones de production hors France

Europe

Quelques opérateurs français

Weleda

Herbarom

Yves Rocher

Coopératives Plantes Aromatiques du Diois, Vivaplantes

Freins à une production française

- Récolte manuelle (qui peut représenter jusqu'à 80% du temps de travail total pour la plante)
- Herbière du Diois : fleurs séchées de calendula origine France 31€HT/kg, Portugal 21€HT/kg

Leviers

- Mécanisation de la récolte ?

Etude de cas – Geranium rosat



Plante

Les Géraniums rosat sont le complexe de tous les cultivars de Pelargonium, cultivés en vue d'en extraire une huile essentielle au parfum de rose, utilisée en parfumerie. Ce sont des arbrisseaux très ramifiés, allant jusqu'à 1,40 m de haut.

Propriétés

L'huile essentielle de géranium est d'une couleur vert-jaune et son odeur se compose d'un cœur de feuille verte et de rose avec des notes de menthe. Elle est notamment prisée en parfumerie.

Ventes – source : panel FranceAgriMer ventes en pharmacies + parapharmacies + magasins Bio

Ventes TTC consommateur de l'ensemble des produits comportant de façon majoritaire du geranium rosat (Hydrolats, Huiles Essentielles, complexes)

	Ventes 2020 (constant)	Somme des Ventes 2019	Somme des Ventes 2018	Variation 2008- 2020
Géranium rosat	1 820 511 €	1 694 785 €	1 740 631 €	5%
HE	1 807 576 €	1 678 511 €	1 726 965 €	5%
Hydrolat	12 935 €	16 274 €	13 666 €	-5%

Benchmark produits



Lait Corps
Origine non spécifiée
23€/L



Baume corps
Origine Madagascar
210€/L



Eau florale
Origine France / Maroc
24€/L



Eau florale
Origine France
41€/L



Eau florale
Origine Afrique du Sud
64€/L

Production

Quelques exploitations dans le sud de la France métropolitaine.

Une production réunionnaise estimée à 9 000kg d'huile essentielle.

Remarque : L'île de la Réunion à une filière de production de géranium rosat variété bourbon reconnue.

Utilisation

- Odeur proche de la rose
- Cosmétiques : hydrolat, eau florale, huile essentielle entre dans la composition de crèmes.
- Herboristerie : tisanes

Formats pour cosmétiques

Huile essentielle, eau florale

Principales zones de production hors France

Madagascar

Égypte

Chine

Quelques opérateurs français

CAHEB : coopérative réunionnaise regroupant les producteurs de géranium de l'île

L'Occitane en Provence

Freins à une production française

- Plante gélive, cultivée comme une annuelle sauf éventuellement sous serre
- Extraction d'huile essentielle difficile (concentration faible) et récolte manuelle des sommités fleuries.
Mécanisation de la récolte envisageable pour une production d'eau florale concentrée.

Leviers

- Adaptation variétale éventuellement (des cultivars Réunionnais reconnus en parfumerie)

Etude de cas – *Chamaemelum nobile*



Plante

La camomille romaine (*Chamaemelum nobile* (L.) All.) est une plante herbacée vivace de la famille des Astéracées. Plus communément appelée « camomille » tout court, la plante est employée en usage culinaire, médicinal (particulièrement en tisane), et cosmétique.

Propriétés

La camomille romaine est surtout connue pour son action sédative et apaisante, mais elle calme aussi les douleurs intestinales grâce à ses propriétés anti-inflammatoires. En application topique, la camomille possède plusieurs vertus : anti-inflammatoires, antiseptiques et antibactériennes. Elle est ainsi préconisée dans le soin quotidien des peaux sensibles sujettes aux irritations et aux rougeurs.

Ventes – source : panel FranceAgriMer ventes en pharmacies + parapharmacies + magasins Bio

Ventes TTC consommateur de l'ensemble des produits comportant de façon majoritaire de la camomille romaine (Hydrolats, Huiles Essentielles, complexes)

	Ventes 2020 (constant)	Somme des Ventes 2019	Somme des Ventes 2018	Variation 2008-2020
Camomille romaine	2 215 195 €	1 934 205 €	1 989 925 €	11%
HE	2 138 685 €	1 839 465 €	1 887 043 €	13%
Hydrolat	76 510 €	94 740 €	102 882 €	-26%

Benchmark produits



Masque visage
Origine France
127,2€/L



Huile démaquillante
Origine France
55,6€/L



Crème
Origine France
63,2€/L



Lait démaquillant
Origine France
28,5€/L



Eau micellaire
Origine France
22,4€/L



Eau florale
Origine France
27,5€/L



Eau florale
Origine non spécifiée
24,3€/L



Shampooing
Origine France
22€/L



Shampooing/gel douche
Origine non spécifiée
12,95€/L



Après-shampooing
Origine Egypte
39,25€/L

Production

- Production essentiellement concentrée en Anjou (90% de la production française)
Plusieurs centaines d'hectares (300 ha en 2017), dont 68 certifiés AB en 2020.
Production AB : plus de 13 000kg d'hydrolat et huile essentielle
- Production dans le Centre et Puy-de-Dôme, Ardèche/ Drôme
- Rendement : 10kg HE/Ha
- Valorisation Bio : 1 000 à 1 500 €/Kg HE (contre 350 € en conventionnel) ou 1€/L d'hydrolat

Utilisation

- Cosmétiques : hydrolat, eau florale, huile essentielle entre dans la composition de crèmes.
- Herboristerie : tisanes

Formats pour cosmétiques

Huile essentielle, eau florale

Principales zones de production hors France

Europe de l'Ouest

Afrique du Nord

Quelques opérateurs français

Promoplantes

Yves Rocher

Pierre Fabre (Klorane)

Douce Nature

Terraïa

Elixens (distillation)

Freins à une production française

- Absence de variabilité génétique liée à la culture du clone, complique sa production en cloisonnant les possibilités de résistance à certaines pathologies.
- Cout des plants élevés (15ct€/plant => 50 000 plants Ha)
- Désherbage mécanique compliqué : casse de plante
- De nombreux dépérissements engendrés par des ravageurs.
- Plante sensible au stress hydrique.

Leviers

- L'évolution climatique actuelle pourrait justifier une irrigation des cultures de camomille.
- Etude sur la diversité génétique de la camomille romaine lancée par le CNPMAI en 2017.
- La production est insuffisante pour répondre à la demande du marché actuel, possibilité d'augmenter les surfaces en France.

Etude de cas – Rosa damascena



Plante

Le Rosier de Damas est un rosier hybride, arbrisseau à feuilles caduques atteignant 2,20 m de haut, considéré comme l'un des types importants des roses anciennes.

Propriétés

Les rosiers de Damas sont réputés pour leur fragrance délicate. On les cultive pour la production commerciale d'essence de rose utilisée en parfumerie. L'industrie du parfum se réfère souvent à cette note comme « rose de Damas ».

Ventes – source : panel FranceAgriMer ventes en pharmacies + parapharmacies + magasins Bio

Ventes TTC consommateur de l'ensemble des produits comportant de façon majoritaire de la rose de Damas (Hydrolats, Huiles Essentielles, complexes)

	Ventes 2020 (constant)	Somme des Ventes 2019	Somme des Ventes 2018	Variation 2008-2020
Rose de Damas	557 717 €	602 324 €	726 782 €	-23%
HE	93 391 €	134 507 €	286 152 €	-67%
Hydrolat	464 326 €	467 817 €	440 630 €	5%

Benchmark produits



Eau florale
Origine non spécifiée
39€/L



Eau florale
Origine non spécifiée
53€/L



Eau florale (+ une trace
d'huile essentielle)
Origine non spécifiée
104€/L



Eau florale
Origine France
119€/L



Mélange eaux florales
Origine France
560€/L

Production

Très limitée : quelques producteurs sur des surfaces très limitées (qq 100aines m²)

Valorisation : 2€/L hydrolat Bio

Utilisation

- Parfumerie : haut de gamme (concrète ou absolue) – base huile essentielle
- Cosmétique : eaux florales, lotion anti-ride

Formats pour cosmétiques

Eaux florales, éventuellement avec une fraction d'huile essentielle

Principales zones de production hors France

- Bulgarie : de l'ordre de 1000 ha, 15 000 saisonniers pour la récolte manuelle des roses. 4 500kg d'essence de rose produite en 2018
- Turquie : 1 300 kg d'essence de rose produite en 2018
- Maroc : 50kg par an d'huile essentielle de rose en 2021. Parfois encore en cueillette.
- Ile Maurice, Madagascar et Chine

Quelques opérateurs français

Givaudan – Albert vieille

Biolandes (distillation)

Elixens (distillation)

Sica Bioplantes (production)

Freins à une production française

- Coût de la récolte (principalement)
- Coût de la production si sous serre chauffée (ex. Pierrelatte) – car très sensible au gel et possibilité de 2 coupes annuelles. Rendement pouvant être de de 3,2 T hydrolat pour 1000m² de serre.
- Un profil olfactif précis « bourbon » difficile à maîtriser.
- Produit « méconnu » par les producteurs et metteurs en marché : « pas beaucoup d'acheteur savent que c'est possible d'en produire en France »

Leviers

- Développement des productions sous serre et en hors sol (quid reconnaissance Bio ?)
- Delta prix vraiment important pour envisager un développement Français hors luxe.
- Commentaire La gazette du naturel » Givaudan-Albert Vieille pour la rose de Damas origine Bulgarie T2 2021 : « Il reste encore des quantités à l'origine de l'année passée, les prix devraient donc baisser légèrement. A ce stade, les prix ne couvrent plus le coût des plantations et on sait déjà que certains agriculteurs vont laisser de côté ces cultures. »
- Un label « Bio Solidaires » pour les groupements de producteurs et SICA qui peut marquer la différence par rapport à des approvisionnements internationaux « tout venant ».

Etude de cas – Eaux florales Ferme de l'Ours

Benchmark produits



Géranium rosat 40€/L



Rose de Damas 55€/L



Camomille romaine 40€/L

3. Points clefs du marché mondial de la cosmétique

A. Synthèse des constats et leviers pour la filière française – Export

1. MADE IN FRANCE : Les pays étrangers intéressés par les produits français le sont pour la 'story telling France' associée.

Leviers : Stratégie marketing digitale, influenceurs, packaging

2. ENVIRONNEMENT : Une forte attente d'engagement environnemental.

Leviers : Innovation, packaging

3. ASIE et ETATS-UNIS : Les consommateurs chinois et étasuniens ont des attentes différentes mais attentifs aux informations sur le produit (effets, composition, fabrication).

Leviers : Stratégie marketing digitale, influenceurs, packaging

4. CONCURRENCE HYPER-COMPETITIVE : L'internationalisation réussie d'un ingrédient clef entraîne une production mondiale et donc une perte de compétitivité de la filière française (ex : Lavande, Arnica...).

Leviers : Positionnement premium origine France

En détail, nous relevons les éléments clés suivants pour chacun des constats :

1. MADE IN FRANCE : Les pays étrangers intéressés par les produits français le sont pour la « story telling France » associée.

- Des spécialistes français de la cosmétique promeuvent le « **Made In France** » à l'international :
 - La filière PPAM bio française bénéficie par « ruissellement » des stratégies marketing et de communication des entreprises privées disposant d'importants moyens.
 - Il y a un effet positif de **l'imaginaire France** qui est porté indirectement par le « Made in France » : **Paris + Luxe + Produits de qualité + Plaisir + Mode**
 - Quid du poids/intérêt du label Bio face à la marque « Made in France » dans le secteur cosmétique pour les acheteurs et consommateurs internationaux ?
- « Si le consommateur (ndlr. Chinois) ne comprend pas la narration autour de votre marque, cela tombera dans l'oreille d'un sourd. » Julian Reis, fondateur de SuperOrdinary

Leviers :

- **Identifier des influenceurs** (ex : bien-être, beauté, santé) qui deviennent ambassadeurs des PPAM bio françaises ou d'une PPAM bio française.
- **Utiliser les réseaux sociaux** pour créer une expérience d'achat différenciée et communiquer directement avec les consommateurs.
- Construire un **site internet vitrine de la marque** (le must : une solution e-commerce)
- **Traduction de l'image de marque sur le packaging**

2. ENVIRONNEMENT : Une forte attente d'engagement environnemental.

- La notion d'**intrant pesticide** devient décisive dans l'acte d'achat.
- L'enjeu de l'impact environnemental dépasse aujourd'hui largement la **formule** et intègre désormais la **galénique**, le **conditionnement** (au-delà des packagings éco-conçus, recyclés/recyclables, biodégradables ou à moindre empreinte environnementale) ou le **cycle de vie du pack, dans une optique zéro déchet**.
- Les acteurs traditionnels du bio et du naturel certifié risquent ainsi de se retrouver « hors-jeu » sur cette problématique s'ils ne se positionnent pas.

Leviers :

- **Mettre en avant le Made In France et sourcing local** en s'appuyant sur des argumentaires collectifs repris et adaptés par les opérateurs.
- **Elaborer un packaging innovant et engagé.**
- **Communiquer sur les engagements : utiliser les réseaux sociaux.**

3. ASIE et ETATS-UNIS : Les consommateurs asiatique et notamment chinois vs étasuniens ont des attentes différentes mais attentifs aux informations sur le produit (effets, composition, fabrication).

- **L'Asie et les Etats-Unis sont les deux principaux marchés importateurs de produits cosmétiques français.** Concernant le bio, il y a des différences notables :
 - Etats-Unis : la notion « **organic** » (**bio**) **est reconnue** dans la cosmétique et la tendance « clean beauty » est forte.
 - L'Asie ne peut pas « se résumer » à la Chine. En effet, certains pays comme **le Japon, Taiwan, Singapour, Corée du Sud, Hong-Kong, sont très sensibles aux produits européens et notamment français.** Concernant la Chine, le **bio n'est pas un argument d'achat**, la fonctionnalité du produit est le critère principal. Les cosmétiques ont des compositions très variées : algues, champignons, plantes, extraits animaux... Aussi, la marque France (« Made in France ») est souvent « suffisante » pour valoriser un produit. Enfin, les plantes européennes, ne sont pas connues des asiatiques.
- Focus Chine :
 - 86% des utilisateurs de cosmétiques chinois considèrent les achats dans les magasins traditionnels hors ligne comme leur premier choix, et c'est parce qu'ils recherchent une expérience d'achat immersive (source : BeautyTech.jp). Ils veulent une expérience de shopping où ils peuvent choisir parmi de nombreux produits, comparer différents articles avant de prendre une décision éclairée.
 - À ce jour, la santé et la sécurité sont devenues deux impératifs dans la phase d'achat sur le marché chinois.
 - 90% des consommateurs chinois de produits de beauté et de cosmétiques effectuent des recherches approfondies avant d'acheter. Ils passent de nombreuses heures à comparer différents types de produits et consultent l'avis de Key Opinion Leaders, Key Opinion Consumers, mais de plus en plus aussi de dermatologues et d'experts.

- La sensibilité de la peau des consommateurs s'est considérablement accrue, ce qui les amène à évaluer les effets des traitements sur le long terme. Les consommateurs sont aujourd'hui davantage soucieux des effets et ingrédients contenus dans un produit. Cet intérêt croissant se mesure à l'explosion des ventes des marques de « clean beauty ».
- Focus Etats-Unis : l'information est essentielle aux États-Unis, et tout doit être fait pour que le consommateur prenne une décision d'achat en connaissance de cause (risque de poursuite judiciaire de la part du consommateur).

Leviers :

- **Soutenir les opérateurs vers la conquête export : Etats-Unis, Japon, Corée du Nord, Taiwan, Singapour.**
- **Bâtir une communauté prescriptive** (influenceurs mais aussi : instauration d'un dialogue en continu avec les clients, implication des clients dans le développement produit : tests, co-développement...)
- **Utiliser les réseaux sociaux et site internet vitrine de la marque**
- **Packaging** : identifier les éléments clefs à faire figurer (propriétés ingrédients, origine, effets, efficacité...)

4. CONCURRENCE HYPER-COMPETITIVE : L'internationalisation réussie d'un ingrédient clef entraîne une production mondiale et donc une perte de compétitivité de la filière française (ex : Lavande, Arnica...).

Un marché de niche devient à terme un marché mondial sur les produits qui ont du succès. Il est nécessaire d'être vigilant et de structurer des filières reposant sur un modèle économique à long terme avec un positionnement à forte valeur ajoutée. De plus, le secteur de la cosmétique n'est par définition pas durable, à part quelques produits qui perdurent, c'est l'innovation qui fait tourner le secteur.

Le cas de plantes en « sur-offre » où l'origine France doit s'aligner aux prix internationaux s'est présenté plusieurs fois :

- Lavande : Le marché français subit la concurrence du plus gros producteur mondial, la Bulgarie, avec une production 2019 estimée à 500-600 t.
- Lavandin : , l'huile essentielle de lavandin est en partie être concurrencée par son équivalent synthétique ou par les lavandes bulgares offertes à très bas prix.

Leviers :

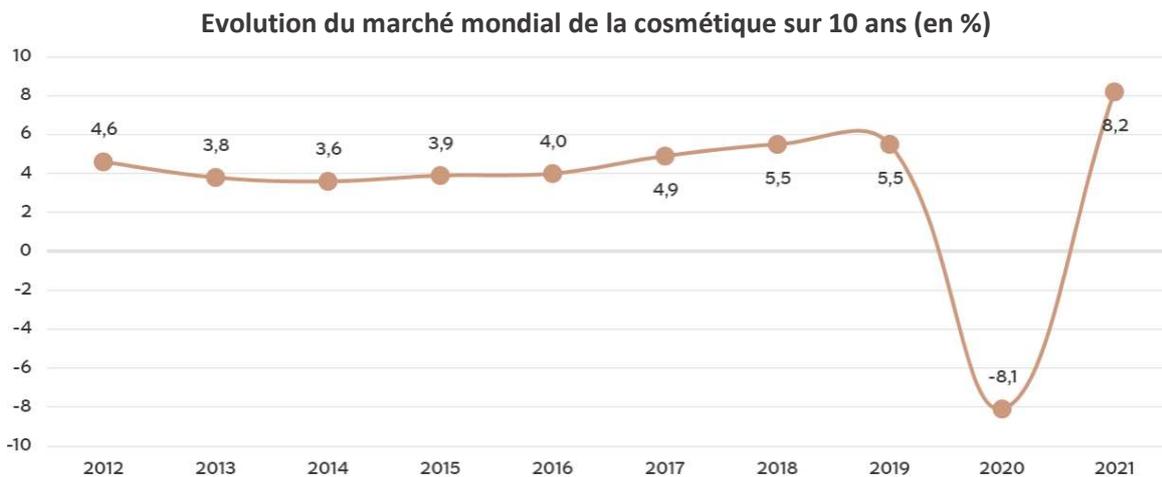
- **Se positionner rapidement sur un produit d'intérêt (« la prime au premier »)**
- **Maîtriser les acteurs de l'aval et leurs attentes de la production pour proposer un produit en adéquation et adopter une démarche proactive.**
- **La R&D au service du marché de niche** : le service R&D des entreprises peut être moteur au développement des PPAM françaises de niche, à travers la recherche de molécules d'intérêt et la proposition d'appels d'offres aux clients.
- Mettre en avant le Made in France, **savoir-faire français**, et le sourcing local en gage de **qualité et positionnement valeur (hors prix).**

B. Le marché mondial de la cosmétique

Caractérisation

Taux de croissance en 2021 : + 8%

- Malgré une explosion des ventes en ligne, la crise sanitaire a entraîné une **chute sans précédent des ventes de cosmétiques en 2020**.
- Dans un contexte qui reste compliqué, le marché cosmétique mondial a connu **un fort rebond en 2021**, renouant avec son niveau de 2019.



Source : estimations l'Oréal du marché cosmétique mondial en 2021 en prix nets fabricants. Hors savons, dentifrices, rasoirs et lames. Hors effets monétaires.

511 milliards de dollars en 2021

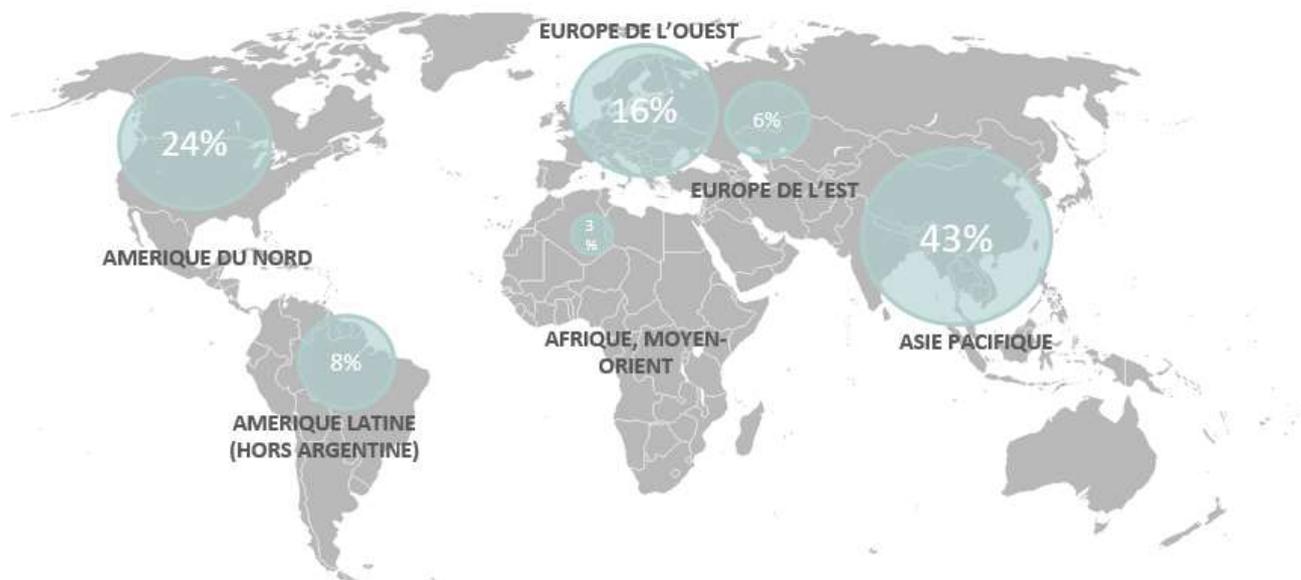
Source : données de Report Globe, L'Oréal et Statista compilées par Common Thread

- L'Oréal est, à nouveau cette année, le leader mondial du marché de la beauté.



Source : estimations l'Oréal du marché cosmétique mondial en 2021 en prix nets fabricants. Hors savons, dentifrices, rasoirs et lames. Hors effets monétaires.

Répartition du marché en 2020 par zone géographique (en %)



Source : estimations l'Oréal du marché mondial de la cosmétique en 2020 en prix nets fabricants. Hors savons, dentifrices, rasoirs et lames. Hors effets monétaires.

- Les **principaux moteurs de croissance du marché de la cosmétique sont les Etats-Unis et la Chine continentale.**
- La **France est le premier pays exportateur** devant l'Allemagne et les Etats-Unis.
- Les exportations de produits cosmétiques français ont progressé de près de 20,7% en 2020 vers la Chine. Même si le rythme ralentit par rapport à 2019 (+48%), cette forte hausse marque l'importance croissante de ce pays pour l'industrie française des parfums et cosmétiques. La Chine devient en 2020 le premier marché pour l'industrie cosmétique hexagonale, devant l'Allemagne et les États-Unis.
- Ainsi, **11,7%** des exportations françaises (1,9 milliard d'€) sont parties en **Chine**. **11,2%** des exportations (1,8 milliard d'€) sont allées aux **États-Unis** et 9,5% des exportations (1,5 milliard d'€) avaient pour destination l'Allemagne.

Produits cosmétiques naturels et bio

- Le marché mondial des cosmétiques naturels est estimé entre de ~ 10 à ~ 15 milliards de dollars en 2020
- Taux de croissance en 2020 : + 8% (alors que le secteur de la cosmétique enregistrait – 8%)
- Un marché de 972 M€ en France en 2020

Monde :

- Selon les études, la taille du marché mondial des cosmétiques naturels et biologiques devrait atteindre 9 947,2 millions USD d'ici 2026, contre 9 200 millions USD en 2020.*

*Ces prévisions ne prennent pas en compte l'impact de la guerre en Ukraine et de l'inflation.

France :

- Alors que la crise dans son ensemble a plombé les ventes de produits de beauté (fermeture du circuit sélectif durant les confinements, simplification des routines de beauté...), les ventes de produits bio ont notamment pu compter sur le maintien de l'activité des magasins bio, des GMS ou encore des pharmacies (ses principaux circuits de distribution). Les ventes de cosmétiques bio et naturels **(+8% à 972 millions d'euros en 2020)** représentent 6,4% du marché.

- Le taux de pénétration du e-commerce sur le marché de l'hygiène-beauté était resté limité, les ventes en ligne d'hygiène-beauté des grandes surfaces alimentaires (GSA) et du circuit sélectif ont respectivement bondi de 28% et 52% en valeur l'an dernier.

Quelles opportunités pour la filière PPAM bio française ?

3 types de partenaires clefs pour aider les PPAM françaises à être valorisées dans les cosmétiques bio à l'export

1. Multinationales BtoB (formulateurs ingrédients et produits finis)

Ex : Givaudan, Robertet, l'Oréal

- x L'offre est tributaire de la demande client et régie par un cahier des charges spécifique
- x La stratégie marketing BtoC est gérée par le client
- x Les clients étant à l'international, le sourcing des ingrédients se fait souvent dans le pays ou la région du client car le produit sera plus proche de la demande (besoin, coût)
- x L'origine France est rarement attendue sur les ingrédients qui sont déjà certifiés bio
- ✓ Les importants moyens en R&D et notamment les « nez » reconnus par la filière de certains acteurs peuvent proposer des ingrédients d'intérêts aux clients
- ✓ Le coût n'est pas un frein chez les clients « luxes » qui recherchent en premier lieu l'originalité, la qualité, et la disponibilité du produit

2. Grands groupes français présents à l'export. Deux sous-groupes :

- Les entreprises/marques qui intègrent la filière vers l'amont

Ex : Yves Rocher, Pierre Fabre (marque Aderma)

- ✓ Valorise ses produits et son circuit en utilisant le « Made in France » et l'origine France de ses ingrédients sur son packaging vers les marchés réceptifs
- ✓ Développent un service agronomique qui permet d'accompagner les producteurs
- ✓ Des contrats sont mis en place avec les producteurs ce qui sécurise les débouchés
- x Les limites sont géographiques : les producteurs doivent être proches de l'usine

• Les entreprises/marques qui achètent les matières premières à d'autres opérateurs

Ex : Pierre Fabre (marque Klorane), Chanel

- x Le « Made In France » transparaît dans la stratégie marketing de l'entreprise (nom français, étiquettes en français) mais l'origine des ingrédients est rarement mise en avant
- x L'origine France est rarement attendue sur les ingrédients qui sont déjà certifiés bio
- ✓ Pour un ingrédient d'intérêt fort, des contrats sont mis en place avec des producteurs....
- x Cependant les volumes demandés sont vite atteints (ex : Chanel avec le solidage et l'anthyllis) et ne concernent qu'un nombre très restreint de producteurs

3. PME/TPE avec des marchés export

Ex : Bastide, Yonka

- ✓ Valorise ses produits et son circuit en utilisant le « Made in France » et/ou l'origine France de ses ingrédients sur son packaging vers les marchés réceptifs.
- x Ne pouvant pas compenser les marges sur d'autres produits/activités, le prix de la matière première peut être un facteur limitant
- x Les volumes sont limités

- x Les achats peuvent être opportunistes (achat spot) et notamment sur les nouveaux produits (autres que les *best sellers*)

Marché chinois

En 2018, la Chine est devenue le leader mondial de la beauté avec **19% des ventes mondiales**.

- x Les marques françaises déjà bien implantées dans le pays sont issues de conglomérats d'entreprises.
 - x Les jeunes consommateurs commencent leurs premiers achats cosmétiques par des produits de beauté de luxe plutôt que par des produits d'entrée de gamme traditionnels.
 - x La taille du marché transfrontalier en ligne est restreinte par le gouvernement et représente environ un dixième du marché intérieur.
 - x Le commerce de détail physique représente toujours la grande majorité des ventes de produits de beauté dans le pays.
 - x Les entités domiciliées hors du territoire chinois devront désigner un représentant légalement responsable en Chine.
 - x Les marques "haut de gamme" auront de meilleures chances : la beauté de masse est remplie de marques nationales.
 - x Depuis quelques années, les marques locales gagnent de plus en plus la confiance des consommateurs (comme Winona, Yaodu Renhe, Dr. Yu et Biohyalux, dont la valeur a été multipliée par cinq en 2020)
 - x Est constaté une augmentation de la demande des consommateurs pour les marques internationales – telles que L'Oréal Active Cosmetics, La Roche Posay, Vichy, CeraVe, Decléor Paris et SkinCeuticals – avec une croissance de près de 19 % en 2020 et d'un peu moins de 29 % au premier trimestre 2021.
 - x L'application de technologies de pointe aux cosmétiques est l'une des tendances les plus ressenties dans le secteur de la beauté et des cosmétiques en Chine en 2021.
 - x 90% des consommateurs chinois de produits de beauté et de cosmétiques effectuent des recherches approfondies avant d'acheter. Ils passent de plus en plus par l'avis de dermatologues et d'experts.
- ✓ Les jeunes consommateurs dépensent plus à un plus jeune âge.
 - ✓ Jusqu'à présent, la réglementation demandait obligatoirement des essais sur les animaux (le changement récent est une opportunité pour les cosmétiques « cruelty free »).
 - ✓ Les produits labélisés comme « sans cruauté » gagnent également du terrain chez les jeunes consommateurs chinois, en particulier les Millennials et la GenZ.
 - ✓ Les soins de la peau sont la principale catégorie exportée par l'industrie française.
 - ✓ Les consommateurs des villes de premier et de second rang en particulier font confiance et utilisent les canaux en ligne pour les achats de cosmétiques.
 - ✓ La Chine compte de très nombreux magasins multimarques qui fleurissent et se développent à un rythme soutenu, ce qui ouvre beaucoup plus d'opportunités pour atteindre les clients.
 - ✓ Les consommateurs chinois recherchent de plus en plus des produits biologiques, végétaliens et naturels. Des mots comme « naturel », « vert » et « propre » se répandent largement sur les réseaux sociaux.
 - ✓ Les consommateurs chinois sont aujourd'hui davantage soucieux des effets et ingrédients contenus dans un produit. Cet intérêt croissant se mesure à l'explosion des ventes des marques de « clean beauty » (Exemple : marque Cha Ling (LVMH) qui associe la culture chinoise à la qualité française, offrant des produits de soin à base de thé aux bienfaits anti-âge et cicatrisants)

Conclusions : Un marché qui s'ouvre davantage à l'import mais dont les produits français recherchés sont positionnés sur le segment premium voire luxe avec des marques internationales

Marché états-unien

Les Etats-Unis représentent **18% des ventes mondiales**.

- x Le marché est ultra concurrentiel : de nombreuses marques sont déjà positionnées naturelles, bio, cruelty free... Et de fait est déjà mature.
- x Les distributeurs recherchent une logistique réactive : il est conseillé de fabriquer le produit sur le territoire.
- x Le « Made in France » ne suffit pas toujours : le consommateur recherche un produit « clean » dans son ensemble (ingrédients, packaging).
- x Les acteurs français positionnés sur le clean au Etats-Unis ne sont pas certifiés bio mais jouent la carte du « Made In France » le savoir-faire français et des ingrédients locaux.

- ✓ Le secteur est animé par les jeunes consommateurs dont les habitudes d'achat sont influencées par la prédominance des médias sociaux et du commerce électronique.
- ✓ Le marché américain représente depuis quelques années « l'eldorado du bio » : les consommateurs sont toujours très friands des produits naturels et bio, faisant écho au mode de vie « healthy » déjà en vogue
- ✓ La réglementation FDA alignée sur les standards européens.
- ✓ Les droits de douane sont assez bas pour les produits cosmétiques (inférieurs à 6%).
- ✓ La procédure d'enregistrement est limitée aux seuls produits présentant des caractéristiques médicales, comme la crème solaire ou les shampooings antipelliculaires par exemple.
- ✓ Pour les produits importés sur le territoire, l'intérêt du distributeur se manifeste pour l'image terroir et bio du Made in France.
- ✓ La cosmétique française est surtout associée à un positionnement luxe et haut-de-gamme mais le phénomène de la Clean Beauty créé des opportunités à saisir par les entreprises plus petites.
- ✓ Les ventes des principaux produits de soins pour la peau, notamment les nettoyants pour le visage, les crèmes et les sérums, ont enregistré une hausse comprise entre 15% et 24% par rapport à 2020, alors que l'ensemble de la catégorie progressait de 18% en 2021.

Conclusions : Un marché mature très concurrentiel qui laisse des opportunités aux propositions de valeur disruptives (et notamment sur l'aspect environnemental) et reconnue de la sphère digitale (stratégie marketing digitale aboutie)

Opportunités d'exportation

- ✓ La filière cosmétique bio française est composée à 80% de PME. Concernant les entreprises françaises à marques multinationales, leur exportation est déjà en œuvre.
- ✓ **Ainsi pour une PME française, compte tenu des barrières à l'entrée de chacun des deux pays analysés et malgré un marché asiatique aujourd'hui en plus fort développement, le marché étasunien semble plus accessible pour une première exportation.**
 - D'un point de vue financier, aux Etats-Unis, les coûts seront mieux maîtrisés car les barrières culturelles sont moins fortes, il y a donc un risque moindre de mauvaise estimation de coûts additionnels :
 - Surcoûts d'approche (recherche d'informations, missions et voyages d'affaires),
 - Surcoûts de conformité (adaptation prix, packaging),

- Surcoûts de mise aux normes (étiquetage, circuits de distribution, cahiers des charges),
- Surcoûts logistiques et de transports.

« Le marché chinois est un grand marché, il est très, très coûteux d'exploiter une marque là-bas. À moins d'avoir ces apprentissages, vous pouvez faire des faux pas » Julian Reis, fondateur de SuperOrdinary à Business of Fashion.

C. Focus USA

Les chiffres du marché : données clés

- **330 millions de consommateurs** et un **budget cosmétique moyen annuel de 190 dollars par habitant**
- **78 milliards de dollars en 2020**
- **Taux de croissance à 5 ans de +4%** (2015-2020)
- Cosmétiques naturels et biologiques représentent **6% des ventes** (2021)

Caractéristiques du marché :

- Les États-Unis constituent le **deuxième plus grand marché de la beauté et des soins personnels**
- Le marché américain est **très concurrentiel**, avec des produits qualitatifs proposés à prix compétitif par les leaders locaux
- Un tiers du marché des cosmétiques est consacré **aux produits premium** (avec des tendances fortes sur les dermo--cosmétiques ou les colorants capillaires)
- Les **droits de douane sont assez bas** pour les produits cosmétiques (inférieurs à 6%)
- **L'information est essentielle** aux États-Unis, et tout doit être fait pour que le consommateur prenne une décision d'achat en connaissance de cause. La conséquence est que le consommateur peut poursuivre l'entreprise responsable en cas de problème (information des consommateurs vs protection des consommateurs en Europe)
- La **réglementation FDA alignée sur les standards européens**
- La **réglementation aux États-Unis varie d'un État à l'autre**. Cela est particulièrement le cas en Californie. Il y a donc deux types de réglementations à prendre en compte : les réglementations fédérales et les réglementations d'État.

Aux États-Unis, les produits cosmétiques (tels qu'ils sont considérés dans l'UE) se répartissent en **trois catégories de produits** :

- Cosmétiques ordinaires
« *Articles destinés à être frottés, versés, saupoudrés ou pulvérisés, introduits ou appliqués de toute autre manière sur le corps humain... pour le nettoyer, l'embellir, le rendre plus attrayant ou en modifier l'apparence* » (FDA)
Exemples : Produits hydratants, parfums, produits maquillages, déodorants, colorants pour cheveux....
- Médicaments en vente libre ou OTC (Over The Counter)
« *Médicaments qui sont sûrs et efficaces pour une utilisation par le grand public sans avoir recours à un traitement par un professionnel de la santé* » (FDA)
Exemples : aromathérapie, gemmothérapie, shampoing antipelliculaire vendu en pharmacie, produits de maquillage avec un SPF > 2, produits solaires, dentifrices contenant des fluorures...

- Savons

La FDA définit le « savon » selon deux critères :

1. La plupart des matières non volatiles du produit sont constituées d'un sel alcalin d'acides gras et les propriétés détergentes du produit sont dues à ces composés d'acides gras alcalins
2. Le produit est étiqueté, vendu et présenté uniquement comme du savon.

Deux différences à retenir :

- Les savons aux Etats-Unis ne sont pas considérés comme des produits cosmétiques
- Un produit peut être à la fois cosmétique et médicament aux Etats Unis. Dans ce cas, on le qualifie de produit OTC, une sorte de médicament en vente libre.

Les chiffres du marché : perspectives d'évolution

Procter&Gamble :

- 27 milliards de \$ aux Etats-Unis en 2017
- 63,9 milliards de \$ en 2021 (global)

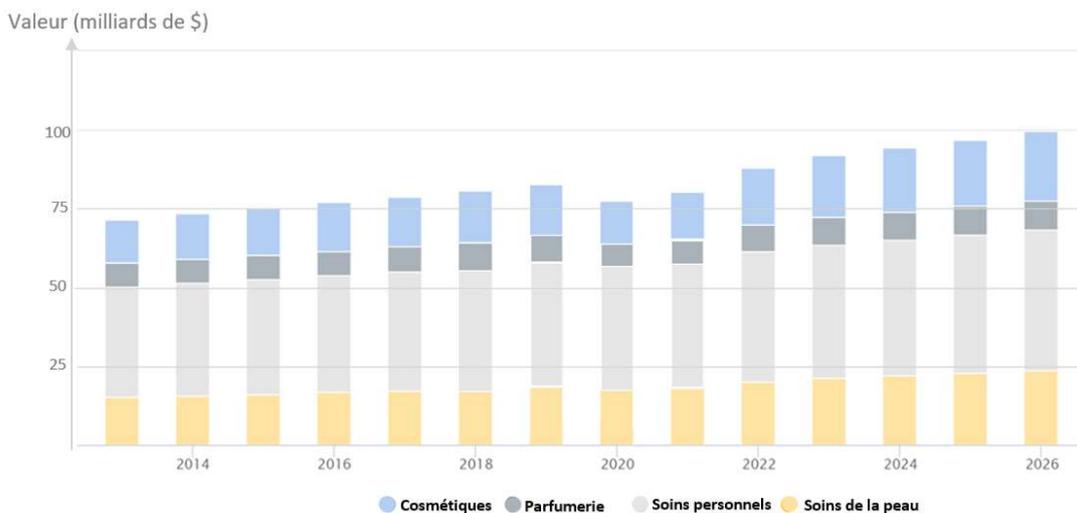
L'Oréal USA :

- 7,5 milliards de \$ aux Etats-Unis en 2019
- 35,09 milliards de \$ en 2021
- Plus de 35 marques commercialisées dans le pays
- 70% des produits vendus aux Etats-Unis fabriqués localement

Unilever :

- 52,4 milliards de \$ en 2021 (global)

Revenus du marché de la beauté et des soins personnels aux Etats-Unis - Chiffre d'affaires par segment



Source : Statista

Ce graphique ne tient pas compte des répercussions de la guerre en Ukraine

Perspectives d'évolution :

- Le marché devrait croître de **3,11 % par an** (CAGR 2022-2026)
- Le segment le plus important du marché est le **segment des soins personnels** avec un volume de marché estimé à 41,57 milliards de \$ en 2022.

- Les revenus du marché de la beauté et des soins personnels sont estimés à 88 milliards de \$ en 2022.
- Sur le marché de la beauté et des soins personnels, **32,8 % du chiffre d'affaires total seront générés par les ventes en ligne d'ici 2022.**

Tendances de structuration et segmentation

Facteurs clefs de succès pour s'implanter aux Etats-Unis :

- Une **capacité de financement** importante : pouvoir investir sur la distribution et le marketing
- Une stratégie marketing aboutie et notamment une **stratégie digitale**
- Un **positionnement innovant** du produit
- **L'implantation sur le territoire** : les distributeurs opèrent sur l'ensemble du territoire et souhaitent avoir accès à une logistique réactive (transport de marchandises, accès à l'information...)

« Pour une entreprise cosmétique, être exposée dans un department store américain, c'est forcément un catalyseur d'image à l'export »

« Les Etats-Unis n'échappent pas à leur réputation de prescripteurs de tendances. »

« Aux Etats-Unis, même une PME doit réunir plusieurs milliers de followers... »

Les Etats-Unis représentent un des marchés qui **connaît la plus forte croissance** et qui est animé par **les jeunes consommateurs** dont les habitudes d'achat sont influencées par la prédominance des **médias sociaux** et du **commerce électronique**, notamment en ce qui concerne les produits cosmétiques.

Le marché du **green beauty** représentait à lui seul 11.5 Mds USD en 2017 avec une prévision de croissance annuelle de 11,1% sur la période 2018-2026. En 2021, les cosmétiques « naturels et biologiques » représentent 6% des ventes.

Les principales tendances cosmétiques de la « green beauty » aux Etats-Unis :

Portant sur...	
Composition	Clean Beauty (dont upcycling), CBD Beauty (Californie)
Packaging	Recharges, zéro déchet, consigne

Tendances de structuration et segmentation – Clean Beauty

Clean Beauty

- **Définition très large** : produits qui limitent les ingrédients chimiques, qui consomment moins de ressources, qui s'engagent à davantage d'éthique dans les relations client-fournisseur... Des produits aux formules excluant tout ingrédient controversé.
- *« Se différencier par la formule ou les ingrédients »*
- Bien qu'il existe des interdictions légales concernant l'utilisation de certains actifs, **le clean n'a pas de définition officielle**, permettant aux marques de définir leurs propres règles/cahiers des charges.
- Les produits clean beauty ont une **croissance de 8,1% entre 2021 et 2020 contre 2% pour le marché de la cosmétique conventionnelle**. Les prévisions de croissance annuelle étaient de de 11% sur la période 2018-2026.

Les produits « sans » tirent la croissance du marché US

Analyse des ventes de produits de beauté et soins personnels au cours de la période de 52 semaines se terminant le 22/05/2021
Source : NielsenIQ



NielsenIQ définit les produits de beauté clean comme étant exempts de tout ce qui suit : parabènes, sulfates, phtalates, colorants et parfums artificiels ainsi que 600 autres ingrédients.

« Mais l'opportunité numéro un pour les entreprises françaises, c'est probablement la Clean Beauty »
« Quand on les interroge, 59% des consommateurs américains répondent qu'ils sont intéressés à tester une nouvelle marque si celle-ci est estampillée Clean Beauty »

Les données clés de la beauté clean aux Etats-Unis

Analyse des ventes de produits de beauté et soins personnels au cours de la période de 52 semaines se terminant le 22/05/2021
Source : NielsenIQ

	Total beauté et soins personnels	Tendances de fond			Tendances croissantes			Tendances émergentes		
		Sans parabène	Sans sulfate	Extraits végétaux	Sans phtalate	Sans parfum artificiel	Revendications humaines	Cruelty free	Certifié vegan	Bio-dégradable
Part de marché	100 %	56 %	43 %	18 %	21 %	17 %	13 %	10 %	5 %	1 %
Croissance en USD	+2,0 %	+3,6 %	+2,5 %	+1,9 %	+11,4 %	+8,1 %	+14,3 %	+27,4 %	+33,3 %	+22,2 %
CA en USD	42 Mds USD	23,4 Mds USD	18,0 Mds USD	7,6 Mds USD	8,6 Mds USD	7,1 Mds USD	5,4 Mds USD	4,1 Mds USD	1,9 Md USD	579 MUSD

Seule exception : en Californie, le label « cruelty free » envers les animaux reste un standard élémentaire

Les entreprises américaines qui se positionnent sur le segment du « clean beauty » :

- L'Oréal qui lance sa marque intrapreneuriale « Seed Phytonutrients » en 2019 aux Etats-Unis.
- Unilever avec sa marque « Love Beauty & Planet » : 98% d'ingrédients d'origine naturelle, 98% biodégradable et vegan. Lancée aux Etats-Unis la marque est lancée en France en avril 2019.
- LOLI Beauty, marque new yorkaise créée en 2016 certifiée *USDA Organic*, ingrédients certifiés biologiques ou "cultivés biologiquement", certains sont upcyclés.

Implantation de marques françaises aux USA sur le segment « clean beauty » : Nailmatic, Manucurist, Bastide, Melvita, Yonka

- L'intérêt du distributeur se manifeste pour **l'image terroir et bio du Made in France**
- La cosmétique française est surtout associée à un positionnement luxe et haut-de-gamme **mais le phénomène de la Clean Beauty créé des opportunités à saisir par les entreprises plus petites :** fabricants de cosmétiques durables, entreprises spécialisées dans l'ingrédient...

Le 1er juillet 2019, la 8ème Recommandation Produits Cosmétiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) française a interdit les allégations « sans » (« sans parabènes », « sans sulfates », « sans phtalates », ...) sur les produits cosmétiques quand elles n'apportent pas de bénéfice réel pour le client.

Incidence sur la filière PPAM bio française à l'export

- Attention au succès et développement rapide d'une offre alternative axée sur le **clean** et la **naturalité** portée par les **nouveaux entrants et les acteurs du conventionnel** qui viennent concurrencer la filière bio avec des prix souvent plus attractifs.
- Les acteurs français positionnés sur le clean au Etats-Unis ne sont pas certifiés bio mais jouent la carte du « Made In France » le savoir-faire français et des ingrédients locaux.
- Le nouveau cadre réglementaire de l'ARPP pénalise les acteurs du bio certifié et les acteurs de la clean beauty.

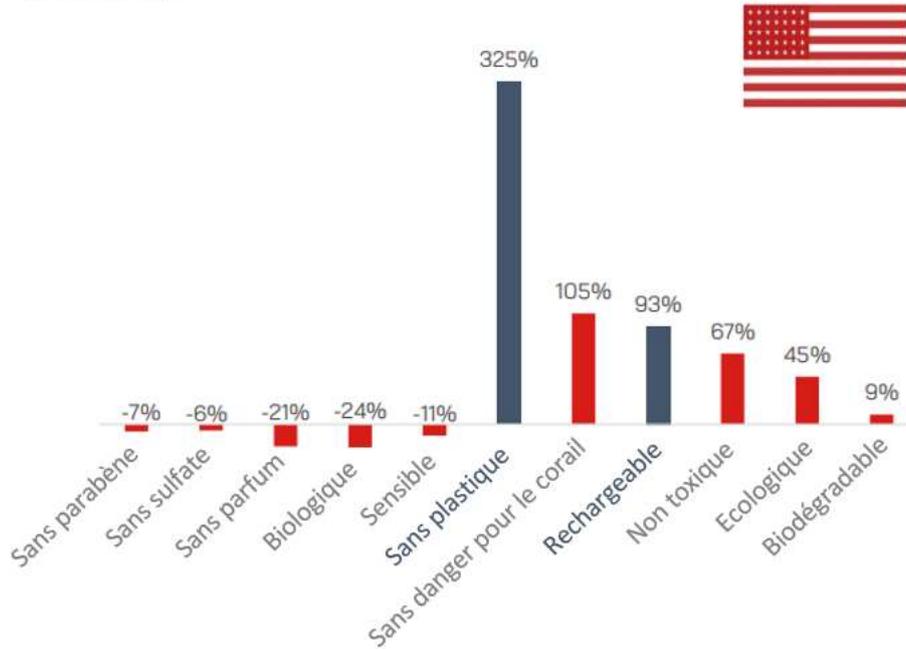
Tendances de structuration et segmentation – Packaging

Les innovations liées au packaging

- En 2021, une étude Nielsen portant sur les ventes de produits de beauté et soins personnels montre **que les recherches en lignes effectuées par les acheteurs américains se portent de plus en plus sur des critères liés au packaging** avec des termes qui reviennent très fortement tels que « **Plastic free** » (**+325% en un an**) et « **refillable** » (**rechargeable, +93% en un an**). Ces termes de recherche permettent de dénoter une tendance de priorité chez le consommateur, qui peut être interprété comme un **signal des critères importants à venir**.
- **L'enjeu de l'impact environnemental dépasse la formule du produit** et intègre le conditionnement, au-delà des packagings écoconçus/ recyclés/ recyclables/ biodégradables/ à moindre empreinte environnementale, sur lesquels la grande majorité des acteurs se sont déjà positionnés.
- Certaines tendances vont bien au-delà de l'écoconception : les **consignes, recharges** ou encore le **zéro déchet**.

Tendance des thèmes de recherche des consommateurs américains sur Internet en matière de beauté (évolution en % du nombre de recherches sur un an s'achevant le 22/05/2021)

Source : NielsenIQ



Incidence sur la filière PPAM bio française à l'export

- L'enjeu environnemental ne doit pas être minimisé dans la conception du produit. Face à la concurrence accrue aux Etats-Unis et la recherche d'innovations disruptives du public américain, une entreprise française qui souhaite réussir son implantation sur le marché des Etats-Unis doit prendre en compte ces données.
- Les acteurs traditionnels des produits cosmétiques naturels et bio ont un risque de se retrouver « hors-piste » face à cette problématique s'ils ne se positionnent pas.

Tendances de structuration et segmentation – Benchmark Clean Beauty

- Un exemple d'entreprise américaine qui se positionne sur le segment du « clean beauty » : L'Oreal USA avec sa marque intrapreneuriale « Seed Phytonutrients »



Ancien produit : Sourcing local et story telling, packaging en papier mais non recyclable en réalité, labels et allégations

- **Un exemple d'entreprise américaine qui se positionne sur le segment du « clean beauty » :** L'Oreal USA avec sa marque intrapreneuriale « Seed Phytonutrients »



L'ORÉAL
USA

\$19 ADD TO CART

Product Details Ingredients How To Use

Aroma: Sea salt and bergamot
 Top notes: Lemon and bergamot essential oils
 Middle notes: Ylang-ylang and lavender essential oils
 Base notes: Cypress, galbanum, and eucalyptus essential oils
Best for: All hair types
 GLUTEN FREE | VEGAN | PARABEN FREE | SYNTHETIC FRAGRANCE FREE

Product Details: **Ingredients** How To Use



Key Ingredients:

- Camelina Seed Oil: Moisturizes and restores hair with nourishing vitamins.
- Sunflower Seed Oil: Helps hair retain moisture to improve shine and vitality.
- Coconut: Nourishes and smooths hair.
- Shea Butter: Conditions and elasticizes hair to prevent breakage.

Nouveau produit : Packaging 100% recyclable en aluminium, labels ajustés aux normes, mention d'un label lié à au climat, liste d'ingrédients limités

- **Un exemple d'entreprise française qui se positionne sur le segment du « clean beauty » et présent à l'export aux Etats-Unis :**



PAMPLEMOUSSE PS
Protective, Revitalizing Cream

★★★★★ READ 19 REVIEWS

\$68.00 Free Shipping

Ingredients

50 ml 97% Natural Ingredients
 Key ingredients: 50 ml.
 97% natural ingredients

- Essential oils of grapefruit, lime, sweet orange, lemon, Quintessence Yon-Ka (essential oils of lavender, geranium, rosemary, cypress and thyme): vitalizing
 - Grapefruit extract, vitamin C: radiance booster - anti-oxidant
 - Olive oil, pumpkin seed oil: nourishing - protecting
- Other ingredients: Water, Cetearyl Alcohol, Olea Europaea (Olive) Fruit Oil, Organic Cucurbita Pepo (Pumpkin) Seed Oil, Propylene Glycol, Cetyl Alcohol, Decyl Oleate, Hydrogenated Coconut Oil, Propylene Glycol Dicaprylate/Dicaprate, Glyceryl Stearate, Peg-100 Stearate, Cetearyl Glucoside, Cera Alba/Beeswax/Cire D'abeille, Hydroxypropyl Starch Phosphate, Citrus Grandis (Grapefruit) Fruit Extract, Citrus Limon Peel Oil/Citrus Medica Limonum (Lemon) Peel Oil, Citrus Aurantifolia (Lime) Oil, Citrus Grandis (Grapefruit) Peel Oil, Citrus Aurantium Dulcis (Orange) Oil, Lavandula Angustifolia (Lavender) Oil, Pelargonium Graveolens (Geranium) Leaf Oil, Rosmarinus Officinalis (Rosemary) Leaf Oil, Cupressus Sempervirens (Cypress) Oil, Thymus Vulgaris (Thyme) Flower/Leaf Oil, Peg-35 Castor Oil, Sodium Acrylate/Sodium Acryloyldimethyl Taurate Copolymer, Caprylyl Glycol, Caprylhydroxamic Acid, Ascorbyl Tetraisopalmitate (Vit. C), Isohexadecane, Glycerin, Polysorbate 80, Citric Acid, Limonene *, Linalool *, Citral *, Citronellol *, Geraniol *

*Natural Components of Essential Oils

Ingrédient d'origine naturels, marketing du packaging : utiliser les mots français, relate au « Made in France »

Tendances de structuration et segmentation – Benchmark Packaging

- Un exemple d'entreprise américaine sur le segment des packs rechargeables :

Kjær Weis

The screenshot displays the Kjær Weis website interface. At the top, it lists attributes: "CERTIFIED ORGANIC • HYDRATING • CREAMY FORMULA". Below this, a descriptive text reads: "Thoughtfully perfected Certified Organic nudes for a genuine 'your-lips-but-better' effect". The main content area is divided into two sections: "1. CHOOSE SHADE" with a "+" icon and "2. REFILL OR CASE" with a "-" icon. Under "1. CHOOSE SHADE", there are two product images: "Iconic Edition" priced at \$48.00 and "Refill" priced at \$30.00. A "More Information" link is located at the bottom of this section. To the right, a "Key Ingredients" section features the text: "Carefully selected organic ingredients are what makes our products both effective and good for your skin". It lists three ingredients with corresponding illustrations: "Dioscorea Batatas", "Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Oil", and "Rosehip Seed Oil".

Kjaer Weis est une marque de maquillage américaine fondée en 2010 dont tous les produits sont soit certifiés biologiques soit « naturels » et sont rechargeables.

- Un exemple d'entreprise américaine sur le segment de la consigne :

ACE OF AIR

The screenshot shows the Ace of Air website product page for "Bounce Back Moisturizer". The product is a blue jar with a white lid, labeled "ACE OF AIR BOUNCE BACK MOISTURIZER". The page includes the text "RESTORE ME" and "Bounce Back Moisturizer 50 mL" with a price of "\$68.00". A description states: "A dreamy, creamy moisturizer that combines super antioxidants with mega hydration to put the spring back in your skin." Below the description, it says "Coming Soon" and features a "notify when available" button. At the bottom, there are several circular icons representing various certifications and standards, including "V", "GF", "PEG", "R", "PD", "PTH", "SF", "MO", and "PET".

Ace of Air est une jeune marque américaine certifiée B Corp et « Leaping Bunny ». La marque offre aux consommateurs américains un modèle innovant **100% circulaire** baptisé « *achetez le produit, empruntez l'emballage* ».

- Les contenants sont fabriqués en **acier inoxydable**, en **céramique de qualité alimentaire**, avec **du caoutchouc issu du commerce équitable**. L'emballage de chaque produit a été conçu pour supporter au moins 100 cycles d'utilisation. Ace of Air assume l'entière responsabilité de ses emballages, tout au long de leur cycle de vie
- Les **ingrédients naturels** (exemple : Moringa cultivé en Haïti et issu du commerce équitable, huile de Kahai récoltée en Colombie) sont **issus de ressources durables**.

4) Conclusion

Les leviers

La filière cosmétique à base de plantes est dans une dynamique de croissance et répond à de nombreux enjeux attendus notamment par le consommateur. Le segment Bio permet de servir les stratégies d'hyper-segmentation et devient une source de valeur, de différenciation, de réassurance et surtout de réponse à des demandes précises du consommateur (cf. Clean Beauty). Afin que la production française de plantes, puisse se développer en équilibre et selon les conditions de réussites soulignées par les opérateurs économiques, nous mettons en avant la nécessité d'accompagner la mise en œuvre de 3 leviers principaux (encadrés en vert) et 3 leviers secondaires (encadrés en gris) :



MICRO-FILIERE

Accompagner le développement de micro-filières du fait : de volumes « de niche », productions orientées par l'aval (stratégie de la demande), différenciation par une plante spécifique (notion d'exclusivité).

- ⇒ Déployer les outils et méthodes de structuration/déploiement de « micro-filières » : faible nombre d'acteurs, groupes co-développement, acceptation de l'organisation à trois maillons (1. petit groupe producteurs, 2. Transformateur/grossiste unique, 3. Acheteurs/industriels exclusif par type de produit/marché).
- ⇒ Avoir des outils d'animation et de pilotage des filières : projection des capacités de production, état de la production et des stocks, animateurs dédiés.



VALORISATION PRIX

Construire collectivement ou par bassin, un argumentaire et une image de filières françaises de qualité et durables de production et transformation de plantes Bio à destination de la cosmétique.

Avoir un « story-telling » spécifique « Bien-être à la française » + « Filière d'excellence de la cosmétique végétale » à forte valeur ajoutée !

- ⇒ Avoir une communication collective partagée autour des atouts de la filière « France Cosmétique Bio » qui sert la communication entreprise/marque.
- ⇒ Renforcer l'image des bassins spécialisés « cosmétique » autre que « Drôme-PACA ».
- ⇒ Mieux appréhender le positionnement prix mass market / premium / luxe.



PERFORMANCE TECHNIQUE & COMPETITIVITE

Améliorer la compétitivité prix » (coût) en assurant des process cultureux et de transformation performants et durables.

- ⇒ Renforcer les programmes de travaux expérimentaux permettant d'augmenter les références techniques et la connaissance des « modèles gagnants ».
- ⇒ Engager des travaux partagés « Production-Client final » pour des programmes long-terme : génétique/sélection variétale, serre éco-responsable, mécanisation/robotisation récolte.
- ⇒ Poser les principes d'une filière cosmétique « durable à la française ».

CONSEILS PAIRS

- ⇒ Favoriser/financer/démultiplier les outils qui permettent d'informer/cultiver les consommateurs sur les bienfaits des plantes et l'intérêt d'une origine France : plateforme informationnelle collective (ex. Floriscope pour les fleurs et plantes ornementales).
- ⇒ Jouer sur le conseil de « pair à pair » : influenceurs », « réseaux sociaux », articles et supports avec des retours consommateurs.

CLEAN BEAUTY & EFFICACITE

- ⇒ S'approprier les valeurs et conditions de mise en œuvre du « clean beauty » sans perdre de vue l'efficacité.
- ⇒ Intégrer les éléments de « packaging éco-responsable » au sein des cahiers des charges Bio.
- ⇒ Mieux comprendre/maitriser/informer sur l'efficacité des produits.
- ⇒ Clarifier (ou non ?) les choix : Bio, Naturel, Clean, Durable, Local, Solidaire ...

E-COMMERCE & EXPORT

- ⇒ Assurer le déploiement des marques françaises sur le net.
- ⇒ Rendre accessible les marchés exports à forte valeur ajoutée et où le « Made in France » est un actif reconnu par les consommateurs : cf. Etats-Unis, Japon, Corée du Sud, Taiwan, Singapour.

Plantes « relai de croissance » : Calendula, Camomille romaine, Rose de Damas (pour luxe)

Annexes

Annexe 1 – Bibliographie détaillée

Tendances clefs – Consommateurs

Le produit cosmétique naturel : une notion floue, dont le bio se démarque parfois

- « La vision du « Produit cosmétique naturel : [...] une part importante (43%) reconnaît que cette notion lui paraît au final globalement floue. »
- « En comparaison de la mention « naturel », la mention « bio » est au final un peu plus qualitative »

Source : Synthèse de l'étude « Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels » (janvier 2017)

- « Mais l'étude commandée par Natrue met en exergue le fait que le grand public est toujours dans le flou en ce qui concerne les bases de la naturalité. Il y a une nécessité, pour les organismes certificateurs, de prendre la parole auprès des consommateurs et de vulgariser certaines notions (encore) incomprises. »
- « En revanche, même si les citoyens se sentent un peu perdus face aux différents labels et allégations, 90% de l'échantillon déclarent être prêt à payer plus cher pour un cosmétique (toutes catégories confondues) estampillé bio. »

Source : *Cosmétique bio et naturelle : qu'en pensent les consommateurs aujourd'hui ?*, Cosmeticobs (juillet 2021)

Incidence sur la filière PPAM bio française

Un réel enjeu de communication et de clarification auprès du consommateur qui doit également s'accompagner d'un encadrement législatif clair et présent sur tous les aspects du cosmétique d'aujourd'hui.

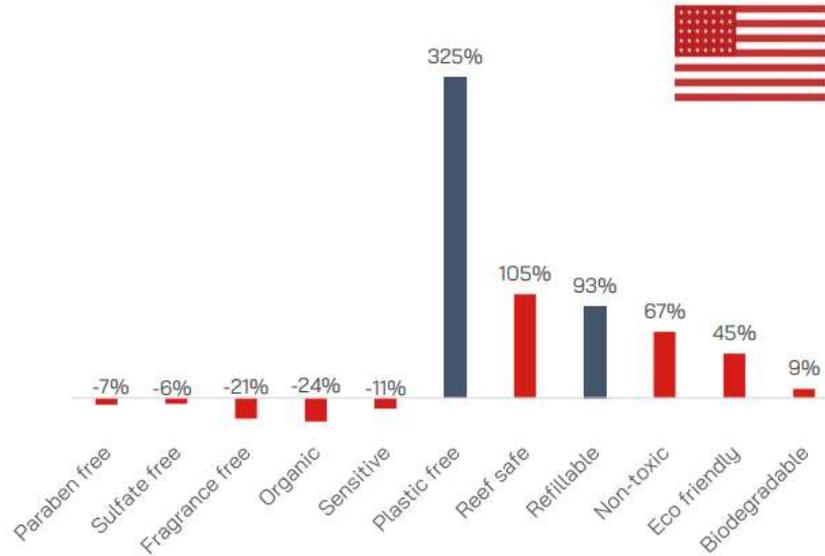
Le bio a servi la stratégie d'hyper-segmentation du marché de la cosmétique, mais il ne suffit plus face aux nouvelles attentes des consommateurs : ingrédients locaux, packaging, zéro déchet

- « Une perception plutôt positive des labels sans qu'ils constituent un critère d'indispensable à la majorité. »
- « Au final, les attentes sont axées produits et non services associés, à ce stade de maturité du marché »
- « Une perception de la marque qui diffère : [...] 41% n'y attachent globalement pas d'importance privilégiant l'efficacité avant tout »

Source : Synthèse de l'étude « Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels » (janvier 2017)

Tendance des thèmes de recherche des consommateurs américains sur Internet en matière de beauté (évolution en % du nombre de recherches sur un an s'achevant le 22/05/2021)

Source : NielsenIQ



Incidence sur la filière PPAM bio française

- Orientation produit et pas service : efficacité du produit
- Place à des stratégies « opportunistes » du fait d'une faible fidélité à une marque en particulier.
- Grosse demande de transition environnementale, avec de nombreuses évolutions à intégrer (packaging, énergie, logistique, traitement, valorisation sous/co-produit) : la filière cosmétique ne doit pas prendre de retard par rapport aux autres filières.

Les ingrédients et la composition du produit : premier critère de choix, entraînant un enjeu de traçabilité du produit

- « Plus qu'un label ou une marque, la garantie du « sans produits chimiques », l'efficacité décrite à travers le rôle explicite des ingrédients naturels, la traçabilité et la certification Bio sont davantage recherchées et attendues sur un packaging »
- « Mais SURTOUT ils attendent de la transparence, traçabilité et clarté des informations, leur garantissant des produits (quasi) 100% naturels. »

Source : Synthèse de l'étude « Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels » (janvier 2017)

- « Les consommateurs se préoccupent de plus en plus de la qualité des ingrédients et des processus de fabrication de leurs produits de beauté et d'hygiène. »
- « Améliorer la traçabilité des produits pour garantir la conformité des cosmétiques »

Source : Cosmétiques : à la recherche du « naturel », economie.gouv.fr (mars 2020)

- « 69% des Français [...] pensent que les marques font plus de greenwashing que de réels efforts pour vendre des soins 100% naturels »

Source : *Cosmétique bio et naturelle : qu'en pensent les consommateurs aujourd'hui ?*, Cosmeticobs (juillet 2021)

Incidence sur la filière PPAM bio française

- Assurer un modèle vertueux et engageant face au consommateur (éviter/lutter contre le greenwashing)
- Comment être la référence/leader dans la cosmétique Bio, en parallèle/comme pour la cosmétique de luxe.

Des motivations d'achat des cosmétiques naturels ou bio principalement axées santé

- « Une motivation d'achat essentiellement fondée sur le critère santé (73%), qui passe avant la problématique environnementale (61%) et la cause animale (37%). »

Source : *Synthèse de l'étude « Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels »* (janvier 2017)

- « 4 raisons du passage à la cosmétique Bio :
 - 41% se rassurer : préserver sa santé, consommer des produits sains, préserver sa peau [...]
 - 15% par peur : pesticides, produits chimiques »

Source : *Les chiffres du marché de la cosmétique naturelle et bio*, Cosmébio (2018)

Incidence sur la filière PPAM bio française

- Assurer une image « santé » dans les filières françaises de PPAM Bio.

Les consommateurs sont à la recherche de conseils de personnes externes au marché, par besoin de « s'apparenter » via des conseils « pair à pair » : les blogueurs et la création d'une communauté sont deux enjeux clefs

- « Mais l'évolution du « bouche à oreille » et surtout de la blogosphère est à surveiller attentivement, car le conseil de « pairs », plus « neutre et objectif », semble de plus en plus recherché. »

Source : *Synthèse de l'étude « Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels »* (janvier 2017)

- « Une recherche très importante de témoignages d'autres consommateurs à travers :
 - Les blogs - forums - réseaux sociaux
 - Le bouche à oreille »

Source : *Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels*, CCI Maine-et-Loire (janvier 2017)

- « D'après la plateforme d'influence Hivency, **4 consommateurs sur 5 achètent un produit après avoir vu une recommandation sur les réseaux sociaux.**
- Ainsi, dans l'industrie de la beauté et des cosmétiques, les réseaux sociaux et leurs influenceurs occupent une place de plus en plus prépondérante, surtout auprès de la génération des « millenials », accro à leurs smartphones, à Instagram et à YouTube :

- 56 % de la gente féminine suit des influenceurs beauté.
- Les « beauty addict » passent plus de deux heures sur les réseaux sociaux à la recherche des nouveautés du secteur. »

Source : LES CHIFFRES CLÉS DE LA BEAUTÉ ET MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN 2021-2022, <https://www.alioze.com/chiffres-beaute>

Incidence sur la filière PPAM bio française

- S'adapter aux contraintes et leviers de communication qui sont efficaces pour les nouvelles générations.

Une montée en puissance du e-commerce : de nouveaux circuits émergent, le DtoC et le flagship store online

Performances de l'hygiène-beauté bio par circuit

Source : Iri, CAM PB 2021

	Δ à 2 ans	Δ à 1 an
Tous circuits GSA	+ 57,2 %	+ 14,9 %
Hypermarché	+ 46,0 %	+ 12,1 %
Supermarché	+ 54,3 %	+ 13,1 %
Discount GSA	+ 104 %	+ 44,0 %
Proximité	+ 55,4 %	+ 11,5 %
E-commerce GSA	+ 141 %	+ 31,6 %

Incidence sur la filière PPAM bio française

- Jouer collectivement une stratégie efficace de multicanal : cf. sites et blogs collectifs permettant de renseigner/rassurer les consommateurs en ligne.

Tendances clefs - Transformateurs et Metteurs en marché

Un marché dynamique qui n'est plus une niche : nombreux nouveaux opérateurs et accroissement de la pression concurrentielle sur les segments 'naturel', 'clean', 'bio'

- « Une explosion de **nouvelles marques** proposant une offre bio ou naturelle qui pénètrent régulièrement le marché. Parmi **ces start-up**, certaines font figurent de success stories, à l'instar :
 - En France : Respire, La Rosée, Clémence & Vivien, Cultiv (InVivo), demain beauty, What Matters, Les enfants sauvages, Bastide, Yonka, Nailmatic, Manucurist, Ho Karan, Pulpe de vie, On the Wild Side
 - A l'étranger : Typoly, The ordinary, 100% Pure, TB – True Botanicals, Osea, Credo, CocoKind, Herbivore Botanicals, Reed + Gwen, Rosen, Juice Beauty, Well People, Ursa Major, Naturopathica, Klur, Matrescence, »
- « Le secteur de la beauté et de l'hygiène bio est en pleine croissance, quand celui des produits conventionnels stagne. A l'image du leader du marché, Léa Nature qui a investi 22 millions d'euros dans une nouvelle usine, **les PME voient arriver la concurrence des grands groupes.** »
- « Le marché de la cosmétique bio entre en effet dans l'ère du « mass market », reconnaît Charles Kloboukoff. »

Source : *Le boom des cosmétiques bio profite aux PME mais attire désormais les majors*, Matthieu Quiret, Les Echos, 29 octobre 2019

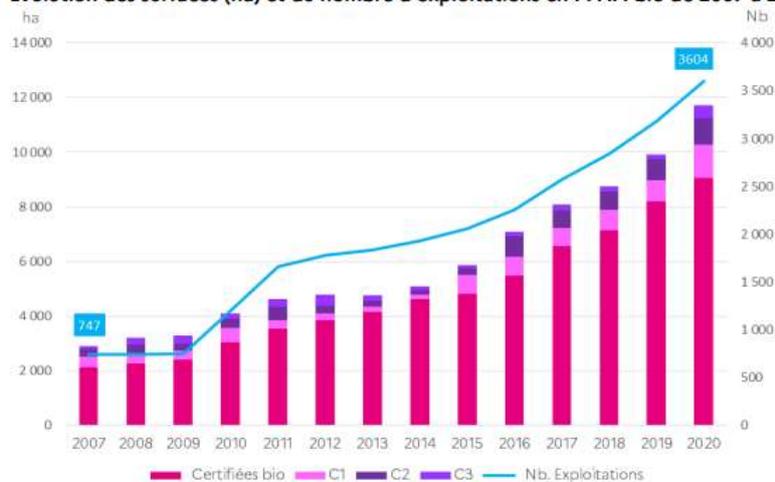
<https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/le-boom-des-cosmetiques-bio-profite-aux-pme-mais-attire-desormais-les-majors-1144021>

- « Dans ce contexte, le secteur cosmétique est évidemment attractif et **on compte aussi de plus en plus de fabricants et de marques**, qu'il s'agisse de *pure players* ou de grands de la cosmétique qui lancent des gammes bio »

Source : *Prospectives pour les cosmétiques bio à l'horizon 2025*, Cosmeticobs (novembre 2021)

- Côté production :

Évolution des surfaces (ha) et du nombre d'exploitations en PPAM bio de 2007 à 2020



Source : FranceAgriMer d'après les données de l'Agence bio

- De nouvelles perspectives de développement pour la production agricole et les metteurs en marché grâce à l'arrivée de nouveaux entrants.
- Des nouveaux entrants qui cherchent à marquer leurs différences ... avec des plantes d'origines France ?

Un enjeu de réglementation au sein d'un secteur florissant de TPE et PME

- « Au cours de l'année 2020, la DGCCRF a consacré aux produits cosmétiques une nouvelle enquête avec à la clef 923 établissements contrôlés. Certains contrôles ont nécessité des investigations approfondies. »

« Des allégations parfois injustifiées

Des non-conformités sur la composition de certains produits

Des nano-matériaux non autorisés ou pas toujours étiquetés »

- « Il en ressort de cette enquête de la DGCCRF que le secteur de « bio » et « naturel » est composé notamment de beaucoup de petites ou très petites entreprises qui maîtrisent encore insuffisamment la réglementation. [...] Ce secteur, en expansion, justifie le renforcement des contrôles par les pouvoirs publics afin d'éviter les dérives telles que les allégations injustifiées voire trompeuses. [...] Des mesures pédagogiques ou correctives ont souvent été privilégiées [...]. D'une manière générale, les petits fabricants, pas toujours au fait de la réglementation, sont généralement réceptifs aux contrôles et demandeurs d'informations qui donnent lieu à des actions pédagogiques de la part des enquêteurs. [...] La filière des fournisseurs d'ingrédients et de fabricants de cosmétiques est apparue encore insuffisamment au fait de la problématique des nanomatériaux [...] »
- La segmentation des huiles essentielles est différente selon l'usage : les huiles essentielles à destination de la cosmétique = produit chimique avec nécessité d'identifier les allergènes (dépend de la réglementation *Reach*), les huiles essentielles à destination d'un ingrédient alicament, nutraceutique... est un produit alimentaire (ne dépend pas de la réglementation *Reach*)

Source : *Quand les cosmétiques ont des imperfections à corriger, economie.gouv.fr (décembre 2021)*

Incidence sur la filière PPAM bio française

- Maintenir la formation et la sensibilisation aux cadres et conditions réglementaires par types de produits.
- Lobbying pour maintenir les substances de base utilisées sous la réglementation alimentaire et la simplification/non complexification de la réglementation.

Une filière très atomisée qui peine à se structurer

- « L'accès à du matériel de production et de transformation est difficile et trop cher :
- Cette faiblesse concerne surtout les petits producteurs de 'PPAM sèches' car il y a peu d'outils adaptés à des petites cultures et des petits investissements, le matériel qui existe vient en général de la Drôme ou de la région PACA où ils sont conçus pour des cultures et transformations à plus grande échelle. Une distillerie coûte chère aussi, il faut pouvoir la rentabiliser. »
- « Sur le département (Drôme) il y a quelques petites et moyennes distilleries mais qui n'ont pas les capacités de transformer toutes les plantes de tout le monde au même moment. »

Source : *Etat des lieux de la filière PPAM des Pyrénées-Orientales Et propositions d'axes de développement, Mémoire de Master 1 Gestion des Territoires et Développement Local spécialité Développement Rural, Zoé DURIS (août 2020)*

- « Généralement, ils font distiller la lavande et le lavandin dans les distilleries du département destinées à ces plantes. Pour la distillation d'autres plantes (immortelle, thym), le producteur possède son propre alambic ou fait aussi appel à de la prestation (alambic mobile). Mais les producteurs souhaitant faire distiller de petits volumes de plantes diversifiées et biologiques se confrontent généralement aux contraintes suivantes :
 - Les distilleries spécialisées en lavande-din et sauge sont ouvertes uniquement pendant les périodes de récoltes de ces espèces (juillet)
 - **Les volumes sont souvent trop peu importants pour avoir accès à ces unités de distillation ;**
 - La nécessité d'un nettoyage spécifique pour distiller en bio dans des alambics qui passent aussi des cultures conventionnelles ».

Source : *Caractérisation et acquisition de références techniques et économiques des exploitations de Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales biologiques diversifiées pour l'huile essentielle en région PACA, Elsa Robelot, (janvier 2019)*

- « La commercialisation des PPAM est très diversifiée. Elle est effectuée en vente directe, via des ventes à la ferme, en magasins de producteurs ou des marchés & foires. La **vente des huiles essentielles notamment lavande et lavandins**, produites généralement sur d'assez grandes **surfaces transite via des coopératives ou des acheteurs privés de gros**. Globalement, **la filière biologique en PPAM manque de structuration pour répondre à l'ensemble de la demande. L'atomisation de l'offre** ne permet pas de répondre à la demande croissante du marché bio. »

Source : *Les plantes à parfum, aromatiques et médicinales en agriculture biologique, Région Sud Provence Alpes Côte d'Azur (2017)*

- « Depuis plus de vingt ans, les équipes d'Argeville travaillent dans la Drôme les matières premières végétales pour la création de parfums. [...] « **Nous sommes prêts à travailler avec de nouveaux agriculteurs** » [...] « **En Auvergne-Rhône-Alpes, nous recherchons également des fleurs**, à savoir les jonquilles, les narcisses, etc. » »

Source : *L'Agriculture Drômoise (décembre 2021)*

- « En agriculture biologique, les exploitations ont la particularité d'être souvent très diversifiées, et **dans la majorité des cas les outils de première transformation ne sont pas adaptés eu petites et moyennes quantités de matière**. Aujourd'hui, cela reste une problématique majeure. »

Source : *Les plantes à parfum, aromatiques et médicinales en agriculture biologique, Région Sud Provence Alpes Côte d'Azur (2017)*

- Dans la prospective filière française des PPAM 2040-45 de FranceAgriMer, cinq scénarios pour la filière ont été présentés dont :
 - Filière PPAM sans gouvernance collective, l'industrie prend le leadership d'un marché rétréci
 - La filière PPAM répond aux demandes locale et globale, deux modèles complémentaires post-globalisation : local vs productivisme poussé

Source : *Plantes à parfum, aromatiques et médicinales, Les Etudes, Prospective filière française des PPAM 2040-45, Synthèse (mai 2020)*

Incidence sur la filière PPAM bio française

- Hors région de production historique de PPAM bio en France (PACA et région drômoise) la filière est très atomisée et les producteurs opèrent individuellement. En résulte de petits volumes qui ont du mal à converger vers un débouché commun.
- On observe une intégration vers l'amont de la filière : rachat d'entreprises, partenariat avec des coopératives et des producteurs afin de sécuriser l'approvisionnement.
- La maîtrise de la transformation (séchage, distillerie...) est une étape cruciale dans le développement d'une filière. Pourtant peu de filières sont autonomes et arrivent à investir en perspective.
- Les filières PPAM (hors produits Lavande et Lavandin) se développent grâce à des « stratégies de la demande » : le marché (industriel, laboratoire, ...) via la contractualisation, organise la demande (volume, variété, qualité/cahier des charges) avec un intermédiaire ou pas (grossiste, distillateur, coopérative, groupement...). Sauf pour les valorisations en vente directe, ce ne sont pas les filières et producteurs eux-mêmes qui définissent les produits et organisent le marché.

L'enjeu pour la filière PPAM bio est à la structuration de la filière : se rassembler pour pouvoir mutualiser

La filière PPAM bio : un marché dont la croissance ralentit à l'instar des cosmétiques bio

- « Comme déjà énoncé dans la conjoncture de décembre, **le marché des huiles essentielles mondial semble ralentir malgré une production qui reste soutenue. L'aromathérapie, un des moteurs de la croissance du marché des huiles essentielles, connaît une demande qui se stabilise.** Ce secteur a gagné en puissance ces dernières années, étant donné la population croissante à la recherche de traitements alternatifs. L'analyse de ce marché indiquait une augmentation forte pour plusieurs années. L'évolution actuelle du marché déjoue ainsi ces perspectives. Une des raisons pourrait être **une remise en question, par les consommateurs, des huiles essentielles et des mélanges proposés** (indication sur la composition, origine des ingrédients, modalités d'utilisation, etc.). »
- « Les plantes aromatiques et médicinales
Les marchés des plantes aromatiques et médicinales restent dynamiques avec une demande toujours importante. La demande en produits agriculture biologique semble continuer de progresser même si plusieurs opérateurs évoquent déjà un essoufflement du marché. »
- « Les huiles essentielles biologiques
Pour la plupart des plantes, le marché des huiles essentielles biologiques poursuit sa croissance régulière. Pour la lavande et le lavandin bio, le marché semble plus équilibré, entre la production et la demande, que le conventionnel. Cependant, le prix payé à la production n'arrive pas à se démarquer actuellement au vu de l'augmentation des prix des huiles non labélisées. La revalorisation de ces huiles bio, par rapport au niveau actuel, ne semble pas réalisable. Par contre, en cas de baisse des prix, il est présumé que la diminution sera moindre sur le bio, qui retrouvera un écart plus marqué. »
- « Le marché a passé la barre symbolique du milliard d'euros mais voit sa croissance ralentir alors qu'il gagne en maturité »
- Valeur du marché global en 2021 : 1099 MEUR (CA) soit +5,1% par rapport à l'année 2020.

Source : *Conjoncture plantes à parfum, aromatiques et médicinales (N°1 / Mars 2020), FranceAgriMer*

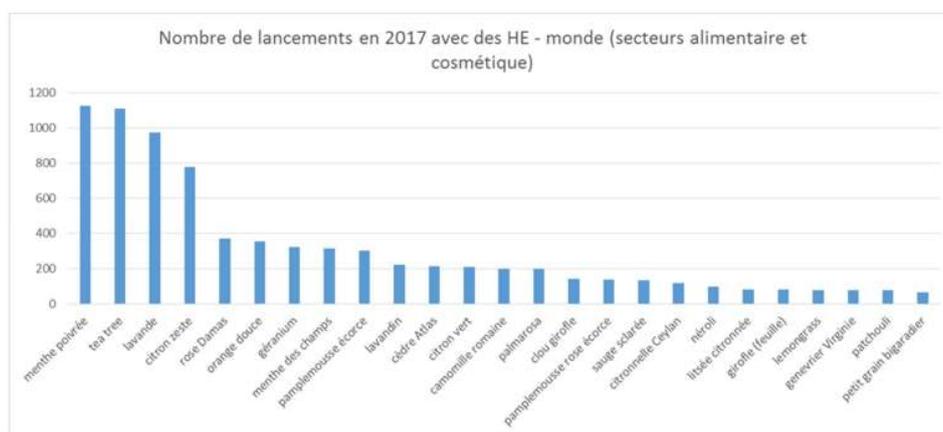
Incidence sur la filière PPAM bio française

- Les huiles essentielles représentent un débouché solide de la filière PPAM, tout en conservant son rôle d'écoulement des volumes, la demande s'est stabilisée ces dernières années à cause du tassement de ce secteur. Sur certaines PPAM on observe ainsi un marché dans l'incapacité d'absorber l'ensemble des volumes proposés (lavande, sauge sarclée). Cette tendance est moins vraie pour le bio qui réussit à se démarquer pour l'instant.

La filière PPAM bio française : un marché encore très structuré par les huiles essentielles en volume et en valeur mais dont la croissance est porteuse sur d'autres marchés

- « Huiles essentielles comme ingrédients de produits cosmétiques et alimentaires

66 huiles essentielles sont dénombrées dans les lancements de produits cosmétiques et alimentaires en 2017 dans le monde. Ces huiles essentielles sont variées et d'origines diverses. Le graphique ci-dessous montre les 25 premières »



Source : UTILISATION DES PLANTES À PARFUM ET AROMATIQUES DANS LES NOUVEAUX PRODUITS DES SECTEURS ALIMENTAIRE, COSMÉTIQUE ET DÉTERGENTS Année 2017 (Données issues du Pôle Pass et Mintel), Les études de FranceAgriMer (janvier 2019)

Tendances de certains marchés français (non exhaustif) par secteur d'utilisation

Marchés	Chiffre d'affaires en France	Tendance globale 2020 en France
Homéopathie	217,5 M€ estimés en 2018	-
Compléments alimentaires	2,14 Md€	↗
Huiles essentielles	206 M€ en pharmacie, parapharmacie	→
Gemmothérapie	3,3 M€ en pharmacie et parapharmacie	↘
Infusions	Global 175 M€ en GMS 16 M€ en pharmacie et parapharmacie	↗
	Bio 48 M€ en GMS 9 M€ en pharmacie et parapharmacie	↗
Herbes de Provence	Global 11,9 M€ en GMS	↗
	Label Rouge 1,9 M€ en GMS	↗
	Bio 778 000 € en GMS	↗
Thym	Global 7,3 M€ en GMS	↗
	IGP 367 000 € en GMS	↗
	Bio 705 000 € en GMS	↗
Arômes alimentaires	624 M€ en 2019	↗
Cosmétiques	24 Md€ en 2018	-
Cosmétiques naturels et bio	Plus de 900 M€ en 2019	-
Fragrance	-	↘

Sources : Données Openhealth Company, IRI, Synadiet, SNIAA, Prodarom, FEBEA, Cosmebio

Incidence sur la filière PPAM bio française

- Pour la filière PPAM bio française, les huiles essentielles restent le principal débouché. Cependant, d'autres marchés sont en développement et porteurs de croissance en 2020 dans lesquels les huiles essentielles entrent peu voire pas dans la composition : les infusions, les herbes de Provence.

Des entrepreneurs relocalisent en France des cultures oubliées ou exotiques, et un savoir-faire

- « Au XIIe siècle, la **Rosa Damascena** était très cultivée en Syrie et servait à la fabrication d'eau florale et des huiles essentielles. [...] Installée à Caussols depuis l'an 2000, la distillerie Florihana est spécialisée en culture biologique de plantes à parfum, aromatiques et médicinales. [...] et d'autre part produit des roses de Damas. Nouvellement installée, la plantation devrait atteindre dix mille rosiers d'ici trois ans. »

Source : « Des roses de Damas à Caussols » (septembre 2004)

- « Historiquement connue pour être une société française où l'on travaille principalement la plante à parfum, Argeville [...] a été créée en 1921. Cent ans plus tard, l'entreprise a acquis des compétences fortes dans les domaines de la fabrication d'ingrédients, de composition de parfums et d'arômes alimentaires. [...] « **Nous voulons maîtriser davantage notre filière**, en promouvant le made in France avec la mise en place de différents partenariats avec nos producteurs locaux, mais aussi **en proposant des produits spécifiques à valeur ajoutée que l'on peut trouver dans le monde, comme par exemple le Benjoin** (résine à base de styrax) », explique Géraldine Enard, responsable marketing et communication au sein d'Argeville»

Source : L'Agriculture Drômoise (décembre 2021)

Incidence sur la filière PPAM bio française

- Positif pour la filière PPAM bio française car cela permet de relocaliser des ingrédients dans un contexte d'approvisionnement mondial volatil et d'une demande accrue des consommateurs d'une responsabilité environnementale, dont les ingrédients locaux.
- Sert les stratégies de différenciations d'opérateurs historiques ou bien « nouvel entrant ».
- Entraîne un enjeu de structuration des débouchés (autre que la vente directe pour bénéficier des avantages cités ci-dessus).

Des spécialistes français de la filière PPAM promeuvent le « Made In France » à l'international

- « Pour Strand Cosmetics Europe, 2015 est l'année de la rose. Le spécialiste de la formulation de produits de soins et de maquillage lyonnais a choisi de « revisiter l'univers du rose et de la rose » et de se nourrir de l'héritage des rosiéristes lyonnais pour **présenter de nouveaux produits sur les Salons** auxquels il participe cette année. En premier lieu à **Bologne, Séoul et à Dubaï**. [...] Strand Cosmetics Europe se présente comme un sous-traitant cosmétique français [...] Il développe des produits de maquillage et de soins, [...] qu'il conçoit, fabrique et conditionne sur son site de Lentilly, près de Lyon [...]. »

Source : Les Echos (congrès), Vincent Charbonnier, Rubrique PME & régions, p.24 (mai 2015)

- « **Chantier prioritaire de la filière cosmétique : Développer le Made In France**

Les derniers sondages l'attestent : le « Fabriqué en France » suscite un intérêt toujours grandissant auprès des consommateurs français et internationaux.

- Bien que déjà fortement implantée en France, il existe une volonté certaine de réindustrialiser la filière cosmétique sur le sol français.
- Dans le cadre du plan de relance, afin de promouvoir le Made in France, Business France a mis en place une plateforme internet afin de mettre en relation des entreprises françaises et des acheteurs qualifiés à l'étranger. 500 marques et 450 acheteurs sont identifiés. L'inscription est gratuite sur choosefrancecosmetics.com.

Source : Rapport Cosmed-SVP, L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET STRATÉGIQUE DES ENTREPRISES DE LA FILIERE COSMETIQUE (4^e trimestre 2021)

- « Historiquement connue pour être une société française où l'on travaille principalement la plante à parfum, Argeville [...] a été créée en 1921. Cent ans plus tard, l'entreprise a acquis des compétences fortes dans les domaines de la fabrication d'ingrédients, de composition de parfums et d'arômes alimentaires. Mieux encore, depuis les années 1980, **la société s'est déployée, à l'international** (Guangzhou, Bangkok, Dubaï, Bogota, Hô Chi Minh, Moscou). Un véritable essor industriel pour une entreprise toujours en recherche d'innovation. « Nous voulons maîtriser davantage notre filière, **en promouvant le made in France avec la mise en place de différents partenariats avec nos producteurs locaux**, mais aussi en proposant des produits spécifiques à valeur ajoutée que l'on peut trouver dans le monde, comme par exemple le Benjoin », explique Géraldine Enard, responsable marketing et communication au sein d'Argeville. »

Source : L'Agriculture Drômoise (décembre 2021)

- « **Lyon vient d'accueillir le 17^e congrès mondial des sociétés des roses.** Une première en France. »
- « Par ailleurs, avec 10 rosiéristes en activité, la métropole de Lyon et la région Rhône-Alpes sont en tête de la création des roses en Europe et en seconde position en France pour la production de rosiers. »

Source : L'Agriculture Drômoise, n°2194, p.24 (4 juin 2015)

Incidence sur la filière PPAM bio française

- La filière PPAM bio française bénéficie par « ruissellement » des stratégies marketing et de communication des entreprises privées disposant d'importants moyens.
- Quid du poids/intérêt du label Bio face à la marque « Made in France » dans le secteur cosmétique pour les acheteurs et consommateurs internationaux.

Chaque industriel ou distributeur a des gammes ultra spécifiques peu comparables entre elles, chacun se démarque par un choix de plante « fétiche »

Chaque marque se différencie par rapport une PPAM ou une famille de PPAM. La forte concurrence entre les laboratoires élaborateurs de produits de cosmétiques entraîne une recherche forte de différenciation. Une stratégie observée chez les acteurs français est une image de marque orientée ingrédient.

- A-DERMA : Avoine Dermatologique Rhealba



- Occitane : PPAM provençales



BEST SELLER

Concentré de Lait à l'amande de Provence



Gel douche Lavande

- So Bio Ethic : gamme hydratation avec PPAM exotiques



Incidence sur la filière PPAM bio française

- Des choix de « marketing » de marques qui limitent de facto le développement de filière d'approvisionnement en plante cultivée en France : ex. exotisme.

Annexe 2 – Verbatims focus group

Introduction – Tour de table

- Question : Si vous aviez une baguette magique : quel serait le produit cosmétique parfait que vous créeriez ?

Légende : *Verbatims en orange = femme // en vert = homme*

« Un shampoing solide naturel et qui ne rende pas les cheveux trop rêches, notamment pour une typologie de cheveux bouclés » - 30 ans

« Une crème qui 'photoshop' la peau avec un packaging dégradable » - 29 ans

« Une crème pour les mains, 'hyper-réparatrice' pour l'hiver » - 56 ans

« Crème solaire bio, agréable (pas collante ou masquante) naturelle, respectueuse de l'environnement et de la peau » - 28 ans et 35 ans

« Un produit unique qui permette un « tout-en-un » : nettoyant, hydratant et qui embellit » - 54 ans

Parmi les critères cités définissant un produit cosmétique idéal on retrouve :

- **L'efficacité réelle**
- **La rapidité et la facilité d'application** : ne pas démultiplier les produits et les applications, un produit qui permette de répondre à plusieurs usages serait l'idéal.

Objectif : Déceler les critères de sélection de produits cosmétiques bio

- Question : Entre deux produits bio d'une même catégorie, notez l'importance des critères qui vous permettent de départager entre ces deux produits.

SAVON :

- *« La théorie du 'zéro déchet' me parle en cosmétique » - 29 ans*
- *« Les savons on les consomme rapidement, donc on veut un emballage 'zéro déchet' » - 30 ans*
- *« Je suis très sensible au label 'Nature et Progrès' » - 29 ans*

DEODORANT :

- *« Les critères de choix ne sont pas les mêmes entre le gel douche/savon et les déodorants, car ils sont plus 'agressifs' pour la peau, et en contact 'continu', on est plus vigilant » - 29 ans*
- *« Pour un déodorant je ne recherche pas un ingrédient en spécifique mais plutôt une absence de certains composés » - 29 ans*
- *« Je suis prête à mettre plus cher car j'en achète qu'un tous les 1-2 ans » - 29 ans*
- *« C'est plus la marque que le label qui est important, quand on commence à s'intéresser au bio, on fait confiance à quelques marques sans qu'il n'y ait de label spécifique, la marque fait office de label » - 29 ans*
- *« Moi je ne mets plus de déodorant » - 28 ans*
- *« Je ne mets plus que de la pierre d'alun, c'est 100% naturel, et je ne recherche pas spécialement de marque » - 30 ans*

CREMES CORPS & VISAGE :

- « Les choix sont moins tranchés que pour le déodorant, j'ai plus de contradiction dans l'achat des crèmes » - 30 ans
- « Pas d'attente particulière sur l'origine, mais l'origine locale et naturelle me rassurent et surtout des crèmes les plus 'simples' possibles avec peu d'ingrédients » - 56 ans
- « Je suis très orientée en fonction de l'efficacité/résultat attendu de la crème, plus que de sa composition, origine ou label » - 30 ans
- « Je cherche avant tout une promesse d'efficacité, et si réellement efficace, je fais confiance dans la composition » - 30 ans
- « Il y a des marques qui arrivent à rassurer dans le packaging sur l'origine 'Bio' et 'Safe' » - 30 ans
- « Pour les crèmes, le 'zéro déchet' semble plus compliqué » - 29 ans
- « Je suis très influençable pour les crèmes, j'écoute les conseils et recommandations des autres – cf. influenceurs, amis, famille » - 29 ans
- « Je ne suis vraiment pas une consommatrice avertie, je n'ai pas de connaissance forte, donc je fais confiance dans les conseils » - 54 ans
- « Je cherche de plus en plus de produits avec de moins en moins de packaging inutile » - 54 ans

Appréhender la sensibilité des consommateurs quant à l'origine des ingrédients

Plante en particulier ?

- « Pour moi si l'efficacité du produit est reconnue, il n'y a pas d'attente d'une plante en particulier, ce n'est pas la plante qui me fait choisir... sauf pour l'odeur, j'ai des préférences » - 30 ans
- « J'ai trois plantes fétiches ; aloé vera, calendula et lavande. Car je connais leurs vertus, par exemple j'utilise la lavande pour les boutons. Cela dépend de ce que je recherche comme bienfait sur le moment » - 29 ans
- « J'aime bien les produits qui mettent en avant des plantes avec des explications succinctes, car cela nous instruit et l'on comprend l'effet de la plante et ses bienfaits », « on achète et on s'instruit, c'est sympa ! » - 30 ans
- « J'utilise pas mal d'aloé vera car je l'ai testé en direct sur ma peau et je sais que ça fonctionne » 28 ans
- « Je suis très aloé vera aussi, simplement en gel. Mais aussi l'huile de jojoba et huile de tea tree mais pur également, pas trop en mélange. Si c'est marqué en gros sur le packaging je vais choisir ce produit mais si je suis pressée je ne vais pas regarder spécifiquement la composition ! » - 29 ans

Origine ?

- « Je suis pleine de contradiction, car je suis très orientée locale, mais un des premiers critères reste l'odeur/parfum, et je suis très sensible aux agrumes, qui ne poussent pas en France » - 54 ans
- « Le savon et les hydrolats je les achète plutôt en local » - 54 ans
- « Je fais attention à l'origine, avec une demande d'origine France, pour les produits très simples qui mettent en avant la vertu d'une plante. Je serai *pour* utiliser des plantes qui poussent localement et fabriqués localement » - 56 ans
- « L'origine française de la plante est même capitale, comme par exemple la Verveine. Si je faisais des produits cosmétiques je ne ferais pas venir mes plantes de l'autre bout du monde ! » - 56 ans
- « Dans l'absolu je suis une adepte de la cosmétique, mais je suis pleine de contradiction, j'achète à la fois des produits locaux et bio fait par un producteur/petit transformateur, et je peux craquer pour un gloss chimique hyper-marketé » - 29 ans

Prix ?

- « En termes de prix, il y a une différence entre choisir un produit origine France vs Europe que France vs hors Europe » - 29 ans
- « Je ne veux pas mettre plus d'argent dans un savon liquide car je considère qu'il y a des savons durs pas chers et qui sont 'cleans' » - 29 ans
- « C'est contradictoire de dire 'parce que l'on achète plus, on veut baisser le prix', en fait si on l'utilise plus on devrait être plus vigilant et acheter 'meilleur' » - 29 ans
- « J'arrive à trouver des savons à base de savon noir et d'Alep du Maroc, très cleans et beaucoup moins cher que des produits France » - 29 ans
- « La rémanence sur la peau des crèmes et déodorants est plus forte, on est plus vigilant, on est prêt à mettre plus cher » - 30 ans
- « Globalement je suis prête à mettre plus. Je cherche aussi à faire travailler des gens que l'on connaît ou qui travaille vers chez nous. A 55 ans je n'ai pas vraiment de 'barrière psychologique prix' pour une crème, si l'efficacité est au rendez-vous » - 54 ans
- « Je suis de plus en plus sensible au local et économie circulaire » - 30 ans
- « Sur le prix des cosmétiques, le plus cher n'est pas forcément le mieux ! Il n'y a pas forcément de connexion entre le prix et la qualité du produit » - 56 ans
- « Certains produits chers sont décriés et d'autres ne sont pas chers et de bonne qualité, tout du moins efficace. Le critère du prix est un peu discutable sur les cosmétiques, il me semble. Donc je ne mettrai pas forcément très cher mais je miserai sur le local ça c'est sûr. » - 56 ans

Le secteur de la cosmétique s'est-il approprié le sujet de la transition environnementale ?

- « Il y a une grosse part de 'green-washing' » - 28 ans
- « On est conscient et acteur de cette vague de 'green washing' » - 29 ans
- « Pour certaines consommatrices comme moi, le 'green washing' fonctionne, car si le produit est efficace, je suis complaisante avec le 'green washing' » - 30 ans
- « On attend que ça, que l'efficacité et le naturel s'allient pour un super produit » - 30 ans
- « Les consommateurs ont de forts intérêts et attentes sur la cosmétique car touche la santé (cf. perturbateurs endocriniens) et l'environnement » - 29 ans
- « Il faut plus de produit clean » -
- « Il y a de plus en plus de petites boutiques qui vendent en vrac et cela limite les emballages » - 28 ans
- « Je n'aime pas les produits qui ont une liste importante de composés »

CONCLUSIONS

- « Mes pratiques d'achat sont encore intuitives et au final je ne me pose pas tant de questions que ça par rapport à d'autres » - 54 ans
- « Ce n'est pas évident de trouver des informations claires sur les produits et les plantes en cosmétique » - 54 ans
- « Il y a une chose qui m'agace, c'est d'être pris pour des imbéciles : '80% des rides et taches disparaissent', ça me fait sourire, c'est ce côté marketing forcené qui m'agace un peu » - 56 ans
- « Je suis intéressé par le 'faire soi-même', mais pas très accessible » - 56 ans
- « On banalise beaucoup nos actes d'achat. On est des « victimes du marketing », on devrait être plus responsable de nos achats » - 29 ans
- « Je ne suis pas un gros consommateur de cosmétique et je me suis aperçu qu'au final je ne connaissais pas les plantes ! » - 28 ans
- « On est tous pareil, pleins de contradictions » - 29 ans
- « Au final, je cherche à réduire au maximum le nombre de produit, peu mais bons ! Je tente de 'dé-consommer' » - 30 ans
- « Je suis un vrai consommateur de ville, je ne connais pas les plantes, c'est consternant » - 30 ans

LES ÉTUDES

Étude sur l'origine des PPAM entrant dans la composition des produits
cosmétiques « bio » fabriqués en France
édition septembre 2022



Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : KloroBiz pour la direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR