



FranceAgriMer

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

Webinaire – Retours sur les enseignements clés de l'étude

Les objectifs et périmètres de l'étude

OBJECTIFS

1. Connaître **l'équilibre offre/demande** de PPAM bio à destination des cosmétiques :
 - 1.1 Les **principales PPAM cultivables en France** et leur **provenance** entrant dans la composition des cosmétiques « Bio »
 - 1.2 Les **tendances de marché** liées aux cosmétiques « bio »
2. **Identifier les leviers** pour aider au développement des filières françaises de PPAM bio à destination des cosmétiques.

Déroulé proposé

1

Caractérisation des principales PPAM cultivables à destination de la cosmétique bio française

2

Caractérisation de la demande

- Tendances consommateurs
- Tendances de marché
- Tendances de marché : focus export

3

Conclusion

- Leviers de développement

Déroulé proposé

1

Caractérisation des principales PPAM cultivables à destination de la cosmétique bio française

2

Caractérisation de la demande

- Tendances consommateurs
- Tendances de marché
- Tendances de marché : focus export

3

Conclusion

- Leviers de développement

Méthode



Etude bibliographique

50aine d'études et articles



Analyse et compilation des bases de données

Cosmos organic (+ de 10 000 références d'ingrédients certifiés)
Cosmebio (+ de 8 000 références de produits certifiés)



Entretiens de cadrage

8 entretiens



Enquête

210 opérateurs (Producteurs, transformateurs, metteurs en marché et négoce, fabricants de bases et produits cosmétiques, distributeurs)

Méthode



**Huiles végétales
PPAM non cultivables en France métropolitaine**



Enquête
210 opérateurs (Producteurs, transformateurs, metteurs en marché et négoce, fabricants de bases et produits cosmétiques, distributeurs)

Espace	Niveau local		Produit	Niveau de production	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	Niveau de consommation	
	Produit	Produit																		
CLASSEMENT DES	Industrie	Commerce	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit
SPÉCIFIQUE	Industrie	Commerce	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit
Produit de 20 destinations	Industrie	Commerce	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit
Produit de 10 destinations	Industrie	Commerce	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit
Produit de 5 destinations	Industrie	Commerce	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit
Produit de 1 destination	Industrie	Commerce	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit
Produit de 0 destination	Industrie	Commerce	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit	Produit

Résultat

**COSMOS
ORGANIC**

Parmi plus de 10 000 ingrédients de la base COSMOS, on retrouve 134 espèces végétales citées 15 fois ou plus dans INCI*



83 cultivées en France métropolitaine dont :



27 espèces à usage alimentaire principal (riz, carotte, framboise, concombre, blé, kiwi, orge, ...)



24 espèces utilisées (exclusivement) sous forme d'huiles végétales (tournesol, olivier, abricotier, vigne, onagre, lin, bourrache, ...)

43 espèces qui relèvent des PPAM



49 difficilement cultivables en France métropolitaine (agrumes, thé, jojoba, vanille, ...)



* INCI : International Nomenclature for Cosmetics Ingredients

Liste des plantes d'intérêts (2/3)

	PLANTE ET CULTURE			COSMOS	PRODUITS COSMEBIO	ENQUÊTE	SURFACE		PARTIE UTILISÉE					FORMATS POUR COSMETIQUE								
	Espèce	Nom français	Cultivable France métr.	Nombre d'ingrédients	Nombre de produits	Mot-clé utilisé	Nombre de citations	Déclaration PAC 2019	Agence bio 2019	Feuille	Fleur	Fruit	Graine	Ecorce	Autre	HE	H/EF	MH	EG	Autre		
CLASSEMENT DES ESPECES	<i>pinus sylvestris</i>	Pin sylvestre	oui (arbre)	31	14	pin sylvestre				x						x	x					
	<i>cupressus sempervirens</i>	Cyprés commun	oui (arbre)	29	60	cyprés	5			x						x	x					
	<i>pyrus malus</i>	Pommier	oui (non PPAM)	29	63	pomme						x			sommité	x	x			x		
	plus de 25 occurrences	<i>origanum majorana</i>	Origan marjolaine	oui	28	8	origan				x											
	plus de 15 occurrences	<i>lippia citriodora</i>	Verveine citronnelle	oui	28	147	verveine							x								
huile végétale (notamment végétal hors PPAM)	<i>brassica oleracea</i>	Brocoli	oui	28	8	brocoli				x							x					
	<i>laurus nobilis</i>	Laurier	oui (arbre)	27	100	laurier						x				x						
	<i>foeniculum vulgare</i>	Fenouil commun	oui (non PPAM)	27	5	fenouil				x		x					x					
	FORMATS LES PLUS COURANTS	<i>prunus cerasus</i>	Cerisier	oui (non PPAM)	26	30	cerise				x	x	x			bourgeon				x	x	
		<i>vaccinium myrtillus</i>	Myrtillier	oui (non PPAM)	26	19	myrtille				x		x									x
HE Huile essentielle	<i>tritricum vulgare</i>	Blé	oui (non PPAM)	26	126	blé																
H/EF Hydrolat / Eau Florale	<i>aesculum hippocastanum</i>	Marronnier d'Inde	oui	25	16	marronnier						x									x	
MH Macérât huileux	<i>salvia sclarea</i>	Sauge sclarée	oui	24	13	sauge sclarée				x	x				sommité	x						
EG Extrait (hydro-)glycériné	<i>glycyrrhiza glab</i>	Réglisse	oui	24	30	réglisse									racine						x	
	<i>prunus persica</i>	Pêcher	oui (arbre)	24	65	pêche						x	x									x
COSMEBIO	<i>corylus avellana</i>	Noisettier	oui	23	306	noisette							x									
	7940 produits référencés en date du 02/12/2021	<i>hordeum vulgare</i>	Orge	oui (non PPAM)	23	27	orge															
		<i>althaea officinalis</i>	Guimauve	oui	22	24	guimauve									racine						x
		<i>betula alba</i>	Bouleau	oui	21	37	bouleau				x				x	sève					x	jus
		<i>viola odorata</i>	Pensée	oui	20	12	pensée					x						x				x
		<i>jasminum officinale</i>	Jasmin	oui	20	46	jasmin					x					x					
		<i>ficus carica</i>	Figuier	oui (non PPAM)	20	98	figue						x									x
		<i>ginkgo biloba</i>	Gingko biloba	oui	19	4	gingko				x											x
		<i>juglans regia</i>	Noyer	oui (arbre)	19	183	noix				x			x								x
		<i>tilia cordata</i>	Tilleul	oui (arbre)	19	47	tilleul					x						x				
	<i>solanum lycopersicum</i>	Tomate	oui (non PPAM)	19	4	tomate																
	<i>equisetum arvense</i>	Prêle des champs	oui	18	16	prêle				x					tiges				x		x	
	<i>mentha viridis</i>	Menthe verte	oui	18	347	menthe	5	315		x						x	x					
	<i>prunus domestica</i>	Prunier	oui (arbre)	18	57	prune						x	x								x	
	<i>prunus dulcis</i>	Amandier doux	oui (arbre)	18	386	amande douce							x									
	<i>eucalyptus citriodora</i>	Eucalyptus citronné	oui	17	118	eucalyptus				x						x						
	<i>coriandrum sativum</i>	Coriandre	oui	17	11	coriandre				x			x			x						
	<i>cucurbita pepo</i>	Courge	oui	17	7	courge							x									
	<i>lycium barbarum</i>	Lyciet commun	oui	16	15	goji						x									x	
	<i>symphitum officinalis</i>	Consoude	oui	16	9	consoude	10					x					x				x	
	<i>actinidia chinensis</i>	Kiwi	oui (non PPAM)	16	18	kiwi				x											x	
	<i>carum carvi</i>	Carvi / cumin des prés	oui	15	1	carvi						x					x				x	
	<i>silybum marianum</i>	Chardon-Marie	oui	15	10	chardon marie							x									
	<i>rosa rubiginosa</i>	Eglantier couleur de rou	oui (arbre)	15	5	églantier							x			x						
	<i>rubus fruticosus</i>	Ronce commune	oui (non PPAM)	15	11	mûre							x									
	<i>crithmum maritimum</i>	Criste marine	oui	11	25	criste marine	7			x						x					x	
	<i>plantago major</i>	Plantain majeur	oui	8	4	plantain	8			x											x	

Liste des plantes d'intérêts (3/3)

INCONTOURNABLES

PLANTE ET CULTURE		COSMOS	PRODUITS COSMEBIO		ENQUÊTE	SURFACE	
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 VENTE DIRECTE ?

<i>symphitum 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		

Déroulé proposé

1

Caractérisation des principales PPAM cultivables à destination de la cosmétique bio française

2

Caractérisation de la demande

- Tendances consommateurs
- Tendances de marché
- Tendances de marché : focus export

3

Conclusion

- Leviers de développement

Méthode



Etude bibliographique

50aine d'études et articles



Focus group

8 consommateurs de cosmétiques bio



Entretiens opérateurs filière cosmétique bio

20 entretiens (opérateurs France et étranger)

Tendances consommateur



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



HABITUDES D'ACHAT CONTRADICTOIRES et EFFET DE MODE

Les habitudes de consommation sont souvent **contradictoire**s, soumises aux effets de mode, mais **l'efficacité du produit** revient en **critère déterminant**



CLEAN BEAUTY

Une tendance de fond qui a de nombreux adeptes



ENVIRONNEMENT

Une **forte attente d'engagement environnemental**, notamment de la part de la nouvelle génération



BIO, NATUREL, LOCAL

Le produit « naturel » une **notion floue**, le Local un « + », le bio perçu comme **mieux encadré**



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**

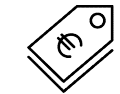


E-COMMERCE

Les consommateurs cherchent des informations et se tournent vers le e-commerce pour faciliter la comparaison entre produits

Tendances marché

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



PR



STR
la C



STO



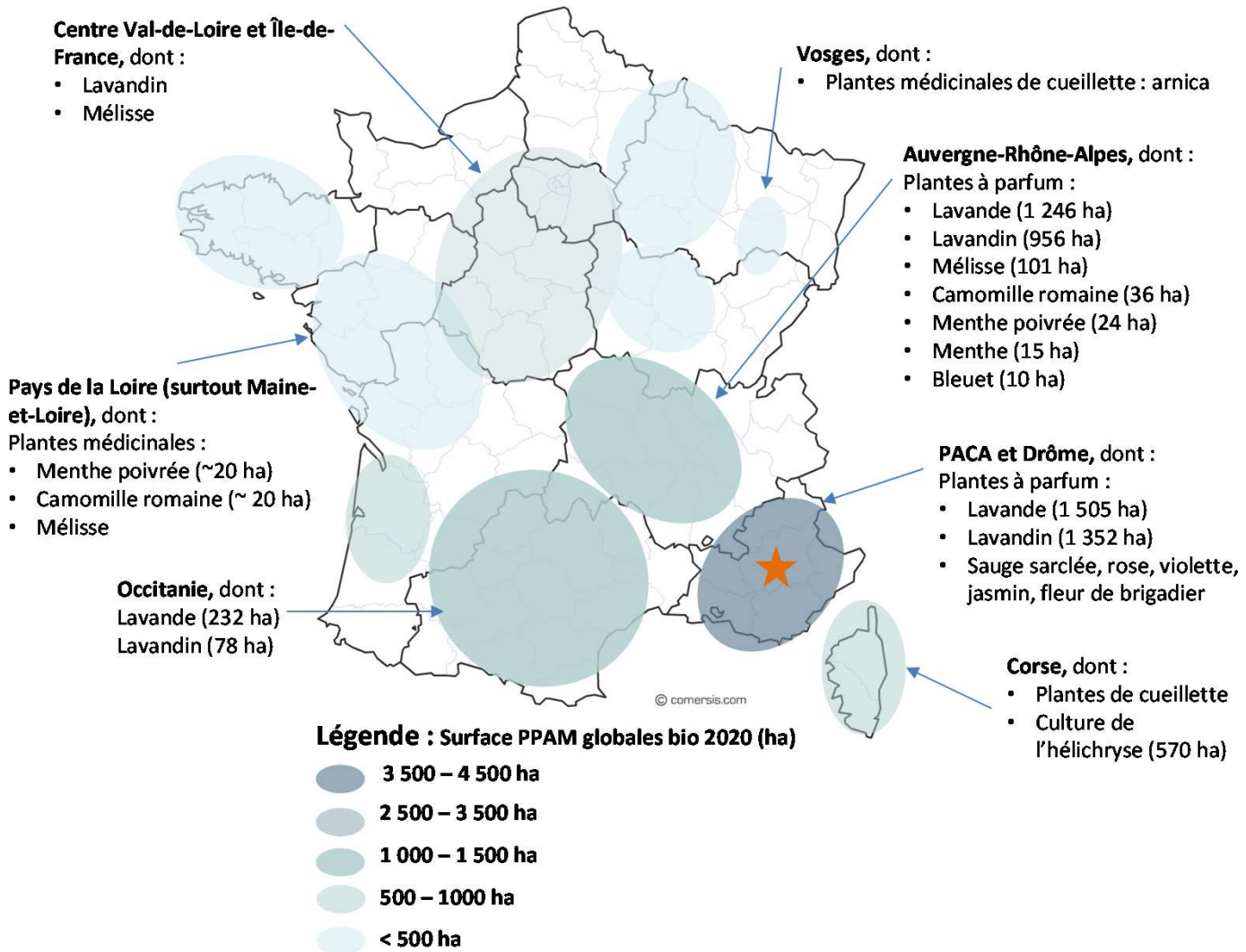
MIC



STA



CO



int

les
de mode.
s

s des
pas

nciantes
e des

une

nts et

Tendances marché : focus export



MADE IN FRANCE

Les pays étrangers intéressés par les produits français le sont pour la **'story telling France' associée**



ENVIRONNEMENT

Une **forte attente d'engagement** environnemental



ASIE et ETATS-UNIS

Les consommateurs asiatiques et notamment chinois vs étasuniens ont des attentes différentes mais **attentifs aux informations sur le produit** (effets, composition, fabrication)



CONCURRENCE HYPERCOMPETITIVITE

L'internationalisation réussie d'un ingrédient clef entraîne une production mondiale et donc une **perte de compétitivité de la filière française**

Déroulé proposé

1

Caractérisation des principales PPAM cultivables à destination de la cosmétique bio française

2

Caractérisation de la demande

- Tendances consommateurs
- Tendances de marché
- Tendances de marché : focus export

3

Conclusion

- Leviers de développement

Conclusion : 3 leviers principaux (vert) + 3 leviers secondaires (gris)



MICRO-FILIERE

⇒ **Animer des petits groupes à 3 maillons** : 1. petit groupe de producteurs, 2. transformateur/grossiste unique, 3. acheteurs/industriels exclusifs par type de produit/marché



VALORISATION PRIX

⇒ Développer une communication autour de la **marque « France Cosmétique Bio »**
 ⇒ **Renforcer l'image des bassins** spécialisés « cosmétique »
 ⇒ Mieux appréhender la **segmentation prix mass market / premium / luxe.**



PERFORMANCE TECHNIQUE & COMPETITIVITE

⇒ **Augmenter les références techniques** et la **connaissance des « modèles gagnants »**



CONSEILS PAIRS

⇒ Favoriser/financer/démultiplier les **outils de communication collectifs**
 ⇒ Jouer sur le **conseil de « pair à pair »** : influenceurs », « réseaux sociaux »...



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 écoresponsable »** au sein des cahiers des charges Bio.



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

KloroBiz

Grégoire Machenaud

- gregoire.machenaud@klorobiz.com
- Tel : 06 99 84 14 12

Sofia Boukhachab

- sofia.boukhachab@klorobiz.com
- Tel : 06 16 44 18 12