



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

Synthèse



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

Note de synthèse

Pour



FranceAgriMer

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

Septembre 2022

Plan

Table des matières

1) Objectifs et méthodologie.....	2
2) Phase 1 : Etat des lieux des PPAM utilisées en cosmétique « Bio ».....	3
1. Méthodologie	3
2. Traduction des résultats en chiffres	3
3. Récapitulatif des PPAM utilisées en cosmétique « Bio »	4
3) Phases 2,3 et 4 : Caractérisation de la demande	5
1. Méthodologie	5
2. Tendances consommateur	5
3. Tendances marché et opérateurs.....	7
4. Points clefs du marché mondial de la cosmétique.....	9
4) Phase 4 : proposition de stratégies	10

1) Objectifs et méthodologie

Périmètre de l'étude :

- PPAM Bio à destination des cosmétiques Bio fabriqués en France
- 8 familles de produits cosmétiques :
 - Prioritaires : hygiène et toilette, beauté des mains et des pieds, esthétiques, capillaires, parfums (essentiellement base parfumante pour produit cosmétique),
 - Secondaires : produits solaires, maquillage, épilation.

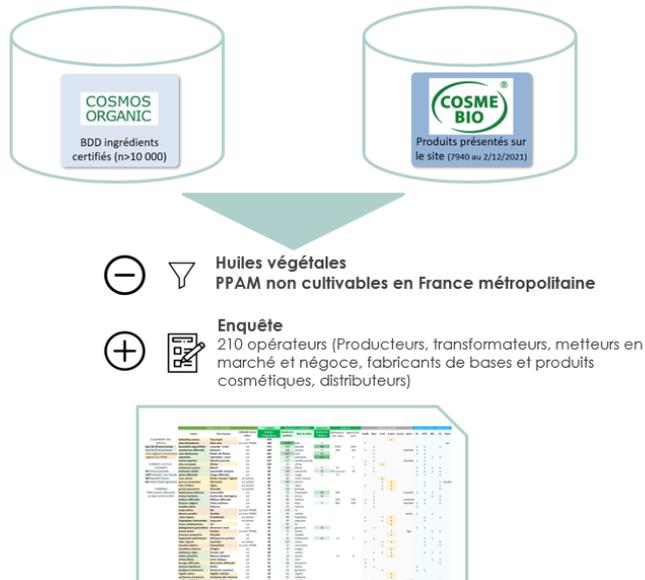
Objectifs de l'étude :

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.

Calendrier	Étapes	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	<ul style="list-style-type: none"> • Comité de pilotage final : 31 mai 2022 • Rapport final fin de phases 2&3&4 • Synthèse • Diaporama
Début mai 2022 Fin mai 2022	Phase 4 : Propositions de stratégies		
	4.a. Consolidation et mise en perspectives des recommandations - scénarisations	• Travaux internes échanges avec Copil	
	4.b. Présentation	<ul style="list-style-type: none"> • Rédaction rapport final et formalisation des conclusions + synthèse • Groupe de travail interne 	

2) Phase 1 : Etat des lieux des PPAM utilisées en cosmétique « Bio »

1. Méthodologie



Deux bases de données ont été croisées :

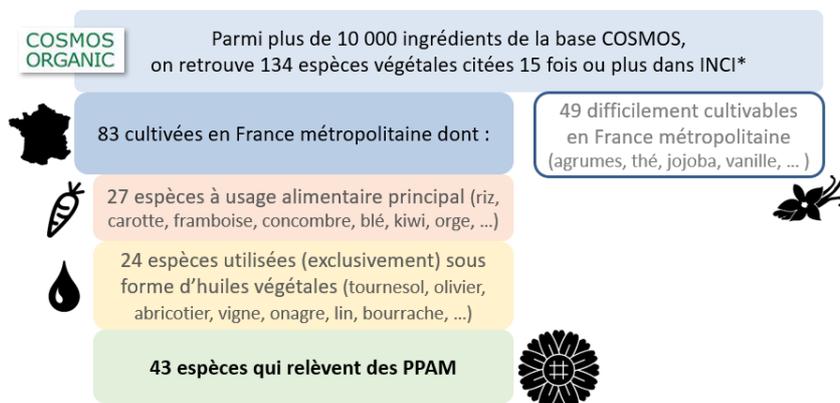
- La base de données COSMOS Organic, avec un classement par nombre d'occurrence des ingrédients d'origine végétale dans les produits finis.
- La base de données Cosmebio, par relevé du nombre de produits issus du moteur de recherche sur le site. La recherche a été effectuée à partir du nom vernaculaire des plantes. Cette recherche a également permis de faire un zoom sur le marché français.

Puis travail de filtration : suppression des plantes à destination de la production d'huile végétale et suppression des PPAM non cultivables en France métropolitaine. Enfin, croisement effectué avec les résultats d'une 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

2. Traduction des résultats en chiffres



* INCI : International Nomenclature for Cosmetics Ingredients

3. Récapitulatif des PPAM utilisées en cosmétique « Bio »

INCONTOURNABLES		COSMOS		PRODUITS COSMEBIO		ENQUÊTE	SURFACE	
PLANTE ET CULTURE		Nombre d'ingrédients	Nombre de produits	Mot-clé utilisé	Nombre de citations	Déclaration PAC 2019	dont Agence bio 2019	
Espèce	Nom français							
<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	695	5	
<i>anthemys nobilis</i>	Camomille romaine	88	204	camomille	15		78	
<i>helichrysum italicum</i>	Immortelle	68	79	immortelle	20	13		
<i>arnica montana</i>	Arnica des montagnes	67	61	arnica	10			
<i>pelargonium graveolens</i>	Geranium rosat	53	157	geranium	15	13		
<i>hypericum perforatum</i>	Millepertuis perforé	45	43	millepertuis	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>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			

3) Phases 2,3 et 4 : Caractérisation de la demande

1. Méthodologie

Trois étapes ont marqué ces phases :

- Etude bibliographique : une cinquantaine d'études et articles
- Focus group : enquête auprès de 8 consommateurs de cosmétiques bio
- 20 entretiens avec les opérateurs de la filière cosmétique bio (opérateurs France et étranger)

2. Tendances consommateur

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 tendance en marketing et en consommation est plutôt tournée vers l'achat de cosmétiques locaux avec des ingrédients sourcés en Europe. Par exemple, 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....
- L'image d'une matière première, et encore plus maintenant avec les enjeux environnementaux et sociaux, est primordiale, le consommateur recherche une histoire.
- Malheureusement, on se heurte très vite au côté socio-économique qui est le prix du produit fini.

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).
- 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),...

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.

- 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).

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.

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

- 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. 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.

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**.
- 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.

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.

3. Tendances marché et opérateurs

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 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 ».
- 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.
- 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.

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**.
- 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

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 »

- 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** ». Lorsque **l'origine France donne un avantage concurrentiel à travers un discours marketing différenciant**, l'industriel est prêt à payer un prix supérieur pour la matière première.
- Du fait que la matière première dans la cosmétique soit associée à une culture et une histoire, la **logique de bassins est primordiale**, mais les opérateurs soulignent le « manque de notoriété » des régions/bassins autres que Drôme-PACA.
- 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**.

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

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 filières PPAM (hors produits Lavande et Lavandin) se développent grâce à des « **stratégies de la demande** ».
- 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.

Même si ce **mouvement de « relocalisation » est récent** et en cours de structuration, il va permettre de répondre à une **demande accrue des consommateurs d'une responsabilité environnementale**, dont les ingrédients locaux et il va desservir les stratégies de **différenciations**.

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.

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.

4. Points clefs du marché mondial de la cosmétique

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**
- « 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*.

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

- 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.

3. 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).

- **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.

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.

4) Phase 4 : proposition de stratégies

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 culturaux 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 écoresponsable » 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)

LES ÉTUDES

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