



Ecole Supérieure de Commerce  
International School of Management

# Mémoire Professionnel présenté par :

**Anaïs POUECH**

Année Académique M1 :

**CURSUS M1**

Dominante : Marketing

## **Les nouveaux défis marketing pour la cosmétique biologique**

**Mémoire Professionnel dirigé par :**

**Mlle POUECH Anaïs**

Etudiante en Master 1 option Marketing

**Entreprise :**

**Ecocert Greenlife**

Mme LEMAIRE Valérie,  
Directrice Générale de la filiale Ecocert Greenlife



Ecole Supérieure de Commerce  
International School of Management

**Anaïs POUECH**

## **Les nouveaux défis marketing pour la cosmétique biologique**

### **Résumé**

Le marché de la cosmétique biologique arrive aujourd'hui à maturité en Europe et plafonne à 3% du marché global. Le discours des marques basé essentiellement sur l'argument du bio ne suffit plus, il faut désormais rendre sa part de rêve au bio. Les mentalités ont évoluées et on a vu apparaître de nouveaux profils de consommateurs, avec des motivations différentes. Au-delà de ceux décrits dans les études des cabinets de conseils, deux composantes psychologiques se dégagent du profil du consommateur : la composante cognitive caractérisée par le besoin de réassurance, de transparence et de garanties, et la composante affective caractérisée par la recherche de plaisir dans la consommation passant par la sensorialité et l'efficacité produit. La création d'un lien avec le consommateur, la narration d'une histoire pour véhiculer les valeurs de la marque, sont autant de facteurs de séduction sur lesquels les entreprises devront baser leur stratégie marketing pour servir la cause de la cosmétique biologique.

Mots-clés : rêve, composante cognitive, réassurance, garantie, composante affective, plaisir dans la consommation, sensorialité, efficacité, lien avec le consommateur, narration d'une histoire, valeurs de la marque, séduction, servir la cause de la cosmétique biologique.

### **Résumé en anglais**

The organic cosmetic market nowadays is reaching maturity in Europe notably because it's represented 3% of the global market. Brands discourse essentially based on the organic argument is no longer enough to convince. We must give back at organic its part of dream. Mentalities have evolved and new consumer profiles have appeared with different motivations. Beyond those describe in studies, two components wriggle out of the consumer profile: cognitive approach characterized by the need of reinsurance, transparency and guarantee and emotional approach characterized by the pursuit of pleasure in consumption throughout the sensoriality and efficiency of the product. The creation of a link with the consumer, the narration of a story to convey brand values are quite as much factors of seduction that companies will must included in their marketing strategy to serve the cause of organic cosmetic.

Key words: Dream, cognitive approach, reinsurance, transparency, guarantee, emotional approach, pleasure in consumption, sensoriality, efficiency, link with the consumer, narration of a story, brand value, seduction, serve the cause of organic cosmetic.

## **Remerciements:**

Je tiens à remercier plusieurs personnes sans qui l'élaboration de ce mémoire n'aurait pas été possible :

Ma tutrice en Entreprise Madame Valérie Lemaire, Directrice Générale d' Ecocert Greenlife pour m'avoir donné la chance de travailler au sein de son équipe pendant deux ans, pour sa disponibilité, et son aide à l'élaboration de la problématique du mémoire.

Ma directrice d'étude Madame Maki Kawashiwakura, pour sa disponibilité, sa patience et ses conseils avisés.

L'ensemble des professionnels qui ont accepté de me consacrer un moment de leur temps malgré leurs emplois du temps chargés. Ils ont largement contribué à l'élaboration de ce mémoire car ils m'ont permis d'ouvrir mon champ de vision et d'orienter mes réflexions.

Madame Sophie Serrano, Experte Consultante, créatrice de concepts innovants

Madame Anne Laure Leuge, Chef de produit Chef de produit développement et innovation pour la marque Melvita.

Madame Valérie Marcadet, Directrice de la filière cosmétique pour la marque Léa Nature.

Madame Sophie Pagniez, Chef de produit Marketing opérationnel pour la marque Bio beauté by Nuxe.

Madame Mélia Roger, Chef de produit Marketing développement.

Madame Isabelle Bourelly, Assistante de direction, qui a toujours été à mon écoute et m'a guidée dans mes recherches.

Toutes les personnes qui m'ont permis de rentrer en contact avec des professionnels experts dans leurs secteurs : Valérie Lemaire, Justine Plumejeau, Julie Begue, Anaïs Hembise.

Mais aussi l'ensemble des salariés d'Ecocert Greenlife qui m'ont apporté leur vision de l'entreprise en interne.

# Plan

<b>1. Le marché des cosmétiques biologiques en France et en Europe.....</b>	<b>2</b>
1.1. Le marché des cosmétiques : définitions.....	2
1.2. Introduction au marché des cosmétiques biologiques .....	3
1.2.1. Un marché de niche.....	4
1.2.2. Les acteurs.....	5
1.3. Une volonté de sensibiliser et convertir de nouveaux consommateurs .....	6
1.3.1. Pour les organismes de certification dont ECOCERT: défendre des valeurs.....	6
1.3.2. Les marques de cosmétiques biologiques : pénétrer le marché actuel .....	7
1.4. Un profil de consommateur complexe .....	8
<b>2. Présentation de la problématique des hypothèses et de la méthodologie.....</b>	<b>10</b>
2.1. Présentation et justification de la problématique.....	10
2.2. Présentation des hypothèses .....	11
2.3. Méthodologie.....	12
2.3.1. Sources secondaires.....	12
2.3.2. Sources primaires .....	13
<b>3. La segmentation de la demande .....</b>	<b>15</b>
3.1. Les consommateurs verts foncés .....	18
3.1.1. Les militants .....	19
3.1.2. Les autos-centrés .....	20
3.2. Les consommateurs verts clairs.....	21
3.2.1. Le vert clair innocent.....	22
3.2.2. Le vert clair superficiel proche du consommateur blanc.....	23
3.3. La génération Z, les futurs verts.....	24
3.4. Le consommateur Blanc .....	24
3.5. Deux axes de persuasion du consommateur .....	26
<b>4. Les piliers du mix marketing : facteurs de séduction du consommateur .....</b>	<b>28</b>
4.1. Le marketing expérientiel.....	28
4.2. Le concept produit.....	30
4.3. Le Produit.....	33

4.3.1.	Une formule produit performante grâce à des ingrédients miracles.....	33
4.3.2.	Une nouvelle identité sensorielle grâce aux innovations organoleptiques .....	34
4.3.3.	Un packaging adapté au code du conventionnel .....	35
4.3.4.	Services associés : programme de fidélité .....	35
4.3.5.	Un concept produit. ....	36
4.4.	La Communication .....	37
4.4.1.	Un discours revisité.....	37
4.4.1.	Le story-telling porté par des valeurs de la marque.....	37
4.5.	La distribution .....	41
4.5.1.	La pharmacie : service associé .....	41
4.5.2.	Raccourcissement du circuit de distribution par « le lien direct au producteur ».....	41
4.5.3.	Le magasin en propre .....	43
4.6.	Les leaders d’opinion de la demande de produits biologiques.....	43
<b>5.</b>	<b>Discussion.....</b>	<b>45</b>
5.1.	Critique de la méthodologie .....	45
5.2.	Critique constructive des résultats.....	46
5.3.	Réponse à la problématique.....	47
<b>6.</b>	<b>Conclusion et Préconisations .....</b>	<b>48</b>
6.1.	Education et conversion du consommateur.....	48
6.1.1.	Selon 3 approches rationnelles .....	48
6.1.2.	Selon une approche émotionnelle.....	50
6.1.	L’éducation du consommateur par Ecocert.....	50
6.2.	Le naturel : l’enjeu de demain .....	54

## **Introduction :**

Le marché des cosmétiques biologiques est aujourd'hui un sujet qui prête aux controverses. Après une croissance exponentielle depuis sa création, ce succès commence à s'essouffler. L'ensemble des multinationales cosmétiques comme l'Oréal se sont engouffrées dans cette tendance et ont entraîné plusieurs acteurs qui ont eux aussi pris le train en route. Mais compte tenu de l'absence de réglementation sur le marché des cosmétiques bio, on a vu apparaître deux types de marques, celle qui ont choisis la transparence avec la certification et celle qui ont profitait de la crédulité du consommateur pour apposer l'argument du naturel ou du bio sur leurs packaging sans pour autant faire l'effort d'avoir une formulation irréprochable.

Même si la cosmétique biologique est venue à point nommé pour répondre à la demande de sécurité et de réassurance du consommateur ; entre label, certification et allégations, le consommateur s'en retrouve toujours perdu. De plus, la cosmétique bio est toujours sujette aux préjugés initiés par les débuts de sa commercialisation en GMS avec des packagings peu attractifs, des produits déceptifs en termes de sensorialité et une efficacité qui laisse à désirer. Ainsi, les consommateurs préfèrent se tourner vers des produits plus attractifs avec un potentiel de séduction plus élevé.

Ces raisons font qu'aujourd'hui la cible de consommateurs de cosmétique bio reste restreinte. Conséquence, les marques qui jusqu'à présent avaient envahies les rayons et investis dans la certification de ses produits se désengagent petit à petit de ce marché.

## 1. Le marché des cosmétiques biologiques en France et en Europe.

### 1.1. Le marché des cosmétiques : définitions

#### Définition d'un produit cosmétique

Voici la définition d'un cosmétique, extraite du règlement européen n°1223/2009 « *On entend par produit cosmétique toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes), en vue exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles.* »<sup>1</sup>.

#### Un cosmétique conventionnel

Un cosmétique conventionnel est formulé à partir d'ingrédients de synthèse issus de l'industrie pétrochimique. Il y a quatre familles d'ingrédients : les principes actifs, les excipients, les adjuvants et les additifs. Certains de ces ingrédients sont accusés d'être nocifs pour la santé comme c'est le cas des parabens. Des études menées par l'ASSAPS en 2005, « *Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé. Aujourd'hui Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé.* », démontrent que l'utilisation des parabens dans la formulation cosmétique pourrait dans certains cas agir comme perturbateur endocrinien, autrement dit contribuer à un dérèglement hormonal. De plus, la plupart des procédés de fabrication utilisés pour la transformation des matières ont des effets néfastes pour l'environnement.

Ces ingrédients de synthèse permettent d'obtenir des textures et des parfums agréables avec des formules dites efficaces.

---

<sup>1</sup> COSMETICOB.S. Un nouveau règlement européen pour les cosmétiques. *L'observatoire des cosmétiques*. [en ligne] [10 mai 2013] Disponible sur internet : <http://www.observatoiredescosmetiques.com/actualite/actualite-cosmetiques/un-nouveau-reglement-europeen-pour-les-cosmetiques-165.html>.

## Un cosmétique naturel

Le terme naturel en cosmétique est sujet à controverses. En effet, aucun règlement ne définit clairement ce qu'est un cosmétique naturel. Il est composé d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle : végétale, animale ou minérale. La plupart de ces ingrédients ne peuvent être utilisés à l'état brut, ils nécessitent donc une transformation.

Un cosmétique naturel minimise l'utilisation d'ingrédients chimiquement modifiés avec des procédés de transformation plus classiques et moins nocifs pour l'environnement comme par exemple la distillation. Pour faire face à cette confusion des organismes de certification proposent leur propre certification naturelle en se référant à leur cahier des charges.

## Un cosmétique biologique

C'est un cosmétique qui maximise la contenance d'ingrédients naturels issus de l'agriculture biologique et cherche à minimiser l'utilisation d'ingrédients de synthèse tout en interdisant l'utilisation de certaines substances pétrochimiques. Un cosmétique bio est avant tout respectueux de l'environnement de l'Homme et dispose d'une traçabilité sur toute sa chaîne de production.

### 1.2. Introduction au marché des cosmétiques biologiques

Le phénomène du bio est né dans les années 60-70 à l'initiative de plusieurs associations comme l'AFAB « *l'Association Française pour l'Agriculture Biologique* » (1962) pour soutenir l'agriculture biologique. La valeur portée par ce courant de pensée est la suivante : une agriculture responsable respectant l'environnement et la santé. C'est en 1981 que le gouvernement français reconnaît officiellement les produits issus de l'agriculture biologique (décret d'application du 10 mars 1981). Depuis l'an 2000, la consommation de produits alimentaires issus de l'agriculture bio a progressé en moyenne de 10% par an. En 2011, 6 français sur 10 ont consommé des produits biologiques<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> AGENCE BIO. *Baromètre de consommation et de perception de produits biologique en France 2011*. Etude n°1201517 réalisé par le CSA. Edition 2012. [en ligne][20 décembre 2013]. Disponible sur internet :

Dans un univers connexe à l'agriculture biologique, sont apparus entre 2002 et 2003 les produits biologiques non alimentaires tels que les cosmétiques biologiques. Ils ont la particularité de ne pas être règlementés par les pouvoirs publics en ce qui concerne les allégations écologiques ou biologiques. En effet n'importe quelle société peut revendiquer la qualité biologique ou naturelle de ses produits sans pour autant qu'ils soient certifiés. Seul le guide pratique des allégations environnementales créé en 2012 par le ministère de l'écologie sert de référence en cas de litiges. Les organismes de certifications sont les seuls en mesure de certifier un produit biologique ou écologique en fonction de leurs propres cahiers des charges.

### 1.2.1. Un marché de niche

Malgré l'avenir prometteur que l'on réservait à l'agriculture biologique dans les années 2000, celle-ci ne représente aujourd'hui que 3% du marché global alimentaire. Comme a pu le dire Sophie Serrano, experte en concepts innovants dans le domaine des produits biologiques et du naturels « *tout ce qui se passe en alimentaire se duplique en cosmétiques* »<sup>3</sup>.

En 5 ans le nombre de marques de cosmétiques biologiques en France est passé de 40 en 2006 à 235 en 2010<sup>4</sup>. Selon le cabinet d'étude Eurostaf<sup>4</sup>, le marché de la cosmétique biologique qui a connu une croissance fulgurante de 30% par an depuis 2003, est aujourd'hui arrivé à maturité. Les prévisions proposées par le cabinet d'audit Deloitte<sup>5</sup> confirment cette tendance, en effet on constate une baisse de 20% des prévisions de croissance: « *le marché devrait continuer à croître à un rythme supérieur à 10% par an en France* ». Le marché des cosmétiques biologiques n'en reste pas moins un marché qui touche majoritairement les consommateurs avertis, soucieux de préserver leur environnement et leur santé. Tout comme l'agriculture biologique le marché des cosmétiques biologiques représentait en 2011 seulement

---

<[http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BarometreConso/Barometre\\_Agence%20Bio\\_CSA2012.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/Barometre_Agence%20Bio_CSA2012.pdf)>

<sup>3</sup> Annexe 10. Madame Sophie SERRANO Experte, Consultante indépendante.

<sup>4</sup> Eurostaf, cabinet d'étude. *Le marché français des cosmétiques bio et naturel, Quelles sont les perspectives du marché français des cosmétiques bio et naturels à l'horizon 2015 ?* 2010.

<sup>5</sup> Deloitte conseil. *Produits de beauté bio : une croissance durable ? Etats des lieux et perspectives du marché français.*

2 milliards d'euros en Europe, pour un marché conventionnel de 69,5 milliards soit 3% de part du marché global<sup>6</sup>.

### 1.2.2. Les acteurs

Les organismes de certification jouent un rôle important dans la réglementation des cosmétiques biologiques puisqu'ils sont garants de la conformité des produits à des critères normatifs ou définis dans des référentiels. On peut qualifier le marché de la certification des produits cosmétiques biologiques et écologiques en Europe d'oligopolistique puisqu'il ne comporte que 5 acteurs. Les organismes de certifications sont : ECOCERT leader mondial pour la certification des cosmétiques biologiques, Qualité France, BDIH en l'Allemagne, ICEA en Italie et la SOIL en Grande Bretagne.

Les Autorités réglementaires à l'échelle nationale mais aussi européenne mettent en place des normes ISO et des réglementations pour réguler et éviter les dérives en matière environnementale. Elles jouent aussi un rôle d'information auprès du consommateur final, mais aussi des professionnels ; comme c'est le cas avec la création en 2012 du « *Guide Pratique des allégations environnementales* » par le ministère de l'écologie et du développement durable. De plus, la réglementation cosmétique a été revue à l'échelle européenne en 2009 et a remplacé la directive de 1976. C'est en juillet 2013 que ses principales dispositions seront appliquées. Ce nouveau règlement a pour but de renforcer le contrôle et la traçabilité des produits mis en marché. Mais aussi de protéger la santé du consommateur par l'application de la « cosmétovigilance »<sup>7</sup> et en augmentant le contrôle concernant l'utilisation de nanomatériaux<sup>8</sup> dans la formulation cosmétique. L'utilisation de nanoparticules fait l'objet de polémiques notamment car on ne connaît pas les effets de ces particules sur la santé.

---

<sup>6</sup> Lemaire, Valérie. *Présentation interne d'ECOCERT Greenlife pour les cosmétiques biologiques et écologiques en 2012.*

<sup>7</sup> Définition dans le glossaire

<sup>8</sup> Définition dans le glossaire

### 1.3. Une volonté de sensibiliser et convertir de nouveaux consommateurs

#### 1.3.1. Pour les organismes de certification dont ECOCERT: défendre des valeurs

A l'origine de sa création, la volonté de changer le monde, avec un nouveau mode de consommation plus respectueux de l'environnement et de l'Homme pour l'étendre au plus grand nombre. Mr Vidal Directeur d'ECOCERT SA, souhaitant à la hauteur de ses moyens rallier le plus grand nombre à la cause qu'il défend. Selon Valérie Lemaire directrice de la filiale Greenlife chez ECOCERT : « *l'objectif à terme est de sortir de ce marché de niche et de conquérir le grand public pour défendre nos valeurs* ».

Pour défendre leurs valeurs, les organismes de certification ont recours au lobbying. L'un des exemples qui illustre le mieux ce phénomène est celui de l'agriculture biologique. En effet, ECOCERT a participé à « *l'essor de l'agriculture biologique dans les années 1990 en participant à la rédaction des réglementations française et européenne* ». Ainsi, l'année 1992 signe l'entrée en vigueur du premier règlement spécialement dédié à l'agriculture biologique au sein de la communauté européenne. C'est grâce à l'ensemble des réglementations à l'échelle européenne mais aussi nationale que l'agriculture biologique a été démocratisée. Cette démocratisation est loin de concerner l'ensemble des filières du biologique où beaucoup de travail reste à faire pour influencer durablement la consommation de produits biologiques non alimentaires.

Le secteur le plus avancé, après celui de l'agriculture biologique, est depuis peu celui des cosmétiques. Très récemment, les 7 principaux organismes de certification européens ont créé le label COSMOS pour la certification de la cosmétique biologique et naturelle. L'intérêt de ce nouveau label est de « *définir des exigences minimales communes, d'harmoniser des règles de certification des cosmétiques biologiques et naturels et de faire du lobbying auprès des institutions afin de défendre la filière* »<sup>9</sup>. Ainsi, il a été créé afin d'uniformiser les cahiers des charges à l'échelle européenne dans le but de favoriser la création d'une réglementation européenne pour la cosmétique biologique et naturelle. Selon le site my green lifestyle il devrait permettre une meilleure lisibilité au consommateur : « *les labels sont un gage de qualité*

---

<sup>9</sup> COSMOS. *Rubrique cosmétique biologique et bien être*, [en ligne][5 janvier 2013]. Disponible sur internet : <<http://www.ecocert.com/cosmos>>

*et de transparence pour le consommateur. Et face à leur prolifération, une harmonisation à l'échelle européenne n'est pas un luxe mais plutôt une nécessité ! ».*

### **1.3.2. Les marques de cosmétiques biologiques : pénétrer le marché actuel**

La cosmétique bio a souvent été accusée de manquer de modernité et de charme. Jusqu'à présent la communication était basée sur le seul fait que le produit était biologique, en mettant en avant les qualités intrinsèques du produit soit : la sécurité et l'innocuité des produits pour le consommateur. Il ne faut pas se leurrer, outre la vente aux adeptes du bio, les fabricants ont bien compris que ce seul argument ne suffit plus pour vendre *« mon souhait a été tout de suite de nous ouvrir à une plus large clientèle en mettant au point des gammes de produits agréables à utiliser. Cette notion est un peu négligée dans le secteur bio. Nous avons donc tout reformulé pour créer des textures qui ne rebutent pas les personnes habituées à des produits cosmétiques classiques »* explique Jean François Gravier Directeur des laboratoires Gravier. On a également vu apparaître des alliances inattendues entre le bio et le luxe comme les marques Biotherm, Kora ou encore la marque parisienne Patyka. Une marque pleine d'histoire et tendance créée en 2002 et revisitée en 2009 qui rend sa part de glamour au bio.

Certains fabricants choisissent de changer de paradigme et de s'orienter sur l'innovation produit en tant qu'axe de différenciation. C'est ce qu'explique Vincent Bourgeteau, directeur du laboratoire français Ephylla qui souhaite dans les prochaines années *« créer des solutions innovantes et des technologies de pointe naturelles »*. D'un autre côté, pour séduire de nouvelles consommatrices, certains fabricants préfèrent miser sur le prix c'est le cas de la marque Timotei d'Unilever avec sa gamme de shampoing *« Bio délice »* lancée en 2012 et vendue en grandes et moyennes surfaces à des prix très abordables. On considère qu'il y a deux types de marques de cosmétiques biologiques : les marques historiques du bio vendues pendant longtemps en magasin spécialisés et les marques vendues en grandes et moyennes surfaces destinées à un plus grand public.

Quoi qu'il en soit, ces deux types de marques semblent calquer leurs stratégies marketing sur les marques conventionnelles et cela se décline sur l'ensemble du mix marketing. Des opportunités sont donc à saisir et selon l'étude du cabinet de consultant Deloitte<sup>10</sup>, les

---

<sup>10</sup> Op.cit,p3.

fabricants de produits biologiques devront être particulièrement attentifs à leur positionnement et à la séduction, au service de leur force de conviction.

## 1.4. Un profil de consommateur complexe

### Un consommateur avec 2 profils

Il est important de distinguer le consommateur historique des produits biologiques, qui est très bien informé et qui achète en magasin spécialisé, et le consommateur « néophyte » qui est apparu avec la démocratisation des produits biologiques. C'est un consommateur qui est moins informé et qui achète la plupart du temps en GMS. Selon une étude menée par IPSOS pour l'association Cosmebio en 2011<sup>11</sup>, l'une des conséquences de ce manque d'information serait que les consommatrices demandeuses de cosmétiques naturels, achètent un produit « naturel » qui ne l'est pas forcément ou ne correspond pas aux motivations d'achat initiales.

### Un consommateur perdu entre les allégations, les labels, les acteurs du marché

C'est en 2012 qu'a été créé par le Ministère de l'Ecologie le guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs intitulé : «*Durable, Responsable, Bio, Naturel, Ecologique ; Comment s'y retrouver ?* ».

La création de ce guide confirme que les termes liés à l'écologie et au biologique ne sont pas clairs pour le consommateur. « *Un foisonnement d'allégations sur les produits qui sont parfois difficiles à appréhender : durable, responsable, bio, naturel, biodégradable...Quelle est la signification véritable de ces termes ? Que garantissent-ils ?* ». L'un des exemples le plus fréquent est la confusion qui est faite entre naturel et biologique. Selon Olivier Herbaut, consultant chez CEGMA TOPO : « *les françaises déclarent utiliser plus de produits naturels que de produits bios. Il existe une véritable confusion entre les deux notions. Il est urgent d'uniformiser les certifications pour clarifier le marché et aider les consommatrices à y voir plus clair* »<sup>12</sup>. Cette confusion est aussi ressentie par les professionnels. Selon Valérie Lemaire

---

<sup>11</sup> COSMEBIO.(2012,octobre).*Chiffres clés du marché des cosmétiques naturels et Bio Résultats de l'étude de notoriété du label bio menée par IPSOS*. Communiqué lors de la journée eco-cosmetics, Paris.

Directrice Générale de ECOCERT Greenlife : « *le consommateur est perdu dans cette jungle de logo, mais aussi, il ne fait pas la différence entre les produits certifiés et non certifiés* ». Pour pallier à cela, Weleda, le leader français de la cosmétique biologique en pharmacie, a déclaré - dans le Cosmétique mag de décembre 2012 - vouloir communiquer plus activement auprès du consommateur en 2013. L'une des réponses par les organismes de certification européens à cette confusion, a été la création du label COSMOS évoqué précédemment.

### **Un consommateur qui n'est pas encore prêt à modifier ses habitudes de consommation**

Il existe un clivage entre la volonté du consommateur de consommer responsable et sa capacité à changer ses habitudes de consommation. Dans la synthèse de l'étude menée par le CSA pour l'Agence bio<sup>13</sup>, il en ressort que « *la consommation de produits biologiques est un engagement personnel fort, mais pas encore un achat courant pour tout le monde* ». Cette étude met aussi en évidence que le rapport qualité-prix a été satisfaisant pour 69 % des consommateurs et acheteurs de produit bio durant l'année 2011. L'obstacle à la consommation de produits biologiques semble donc reposer non pas essentiellement sur le prix en tant que frein à l'achat mais plutôt sur la capacité des français à réorienter leurs pratiques de consommation et à être guidés dans leurs choix.

### **Un consommateur différent selon les cultures**

La sensibilité aux labels et aux marques de certifications est relativement différente d'un pays à l'autre. C'est le cas de la reconnaissance du logo ECOCERT. En France, la connaissance du logo se limite souvent au consommateur averti en matière de biologique. Notamment car le label Cosmebio délivré par « *l'association professionnelle de la cosmétique naturelle, écologique et biologique.* » est plus connu en France au détriment du logo des organismes de certification. Ce qui n'est pas le cas dans les autres pays européens dans lesquels le logo Cosmebio ne bénéficie pas de la même notoriété.

De plus, il est évident que la demande varie d'un pays à un autre en fonction des cultures ou encore de l'économie du pays. Prenons par exemple la Russie pour qui selon les douanes Russes « *la France est le premier fournisseur mondial de cosmétique en Russie, avec 29,3 % de part de marché en 2010* ». Compte tenu de l'émergence d'une classe moyenne

---

<sup>13</sup> Op.cit,p6.

supérieure, la Russie au même titre que la Chine sont des marchés d'exportation à fort potentiel pour les cosmétiques.

Il en ressort plusieurs enjeux : il faut aider le consommateur à mieux comprendre les enjeux du bio et lui donner les moyens d'y parvenir en ayant recours à l'information en tenant compte des différentes sensibilités culturelles vis à vis des produits biologiques.

## **2. Présentation de la problématique des hypothèses et de la méthodologie**

### **2.1. Présentation et justification de la problématique**

Alors qu'il y a une dizaine d'années la consommation de cosmétiques biologiques était réservée aux puristes du bio, elle est aujourd'hui accessible à tous. Désormais on peut trouver des cosmétiques biologiques dans les grandes et moyennes surfaces, les grands magasins, les pharmacies et les parapharmacies... Les marques de distributeurs ont notamment contribué à la démocratisation en grande surface. La santé et le bien-être sont les principales préoccupations du consommateur contemporain.

Les préoccupations environnementales ne fléchissent pas et les mentalités évoluent notamment en raison des scandales à répétition dans l'industrie pharmaceutique ou agroalimentaire qui ne font qu'attiser la peur des français pour leur santé. Le marché des cosmétiques biologiques qui est un marché de niche prend tout son sens dans ce climat d'incertitude. Mais comme nous l'avons vu, la cosmétique bio qui était promise à un bel avenir, se limite encore aujourd'hui à 3% du marché global. De grandes marques telles que l'Oréal, ou encore Clarins avec sa marque Kibio ont décidé de se désengager de ce marché. Les petites marques peinent à se développer et certaines choisissent d'arrêter la certification tandis que d'autres cherchent désespérément des repreneurs.

Le marché des cosmétiques bio est bel est bien en crise. C'est un constat morose que les professionnels ne cachent plus « *Cosmétiques : pourquoi le bio ne marche pas ?* » c'est le titre d'un article paru le 30 janvier 2013 dans l'observatoire des cosmétiques. Un titre évocateur qui démontre bien la situation critique dans laquelle se trouve le secteur aujourd'hui. Mais comment a-t-on pu en arriver là ? Quelles sont les raisons de ce ralentissement ? Y a-t-il des moyens de pallier à cela ?

En partant du principe que le marché détient encore un potentiel de croissance en Europe et à l'étranger, toutes ces interrogations nous amènent à soulever la problématique suivante :

*Quels sont les leviers pour convertir un plus large public à la consommation de cosmétiques biologiques ?*

## **2.2. Présentation des hypothèses**

**Première hypothèse :** *L'éducation du consommateur final vis-à-vis de la marque de certification ou de labellisation est indispensable pour permettre de susciter sa demande.*

Tout apprentissage de la vie passe par l'éducation. Il est donc évident que sans éducation la connaissance et la compréhension d'un sujet sont à priori impossible. Tout au long de sa vie l'individu pour se construire est emmené à s'instruire. Cela passe par d'éducation familiale, l'enseignement scolaire, la vie professionnelle. La particularité de notre temps est qu'aujourd'hui l'éducation est fortement influencée par la société qui nous entoure. La multiplication des réseaux de communication, l'arrivée du web 2.0 favorise et décomplexifie l'accès et le partage de l'information. Désormais le consommateur participe à sa propre éducation.

Mais ces faits n'ont pas que des avantages. Comme a pu le dire Monsieur Noël Mamère dans la dictature de l'audimat, « *trop d'information tue l'information* ». Le consommateur est accablé d'informations coproduites comme c'est le cas avec le phénomène du Wiki (information coproduite). C'est d'ailleurs la problématique de la société post-moderne. Le consommateur est en quête de légitimité. L'autorité et le rôle de chacun est remis en cause puisque l'accès à la connaissance est à la fois gratuit et à la portée de tous.

Pour faire adhérer les consommateurs à la cause des cosmétiques biologiques, les influenceurs du marché ont bien compris qu'il était nécessaire d'éduquer les consommateurs.

**Deuxième hypothèse :** *La seule revendication de la qualité biologique d'un produit ne suffit pas pour pérenniser une marque.*

Les marques de produits biologiques, et de manière plus significative en cosmétique, ont longtemps basé leur communication sur le seul argument du bio. Elles se sont contentées de calquer leurs codes de communication sur ceux de l'agriculture biologique.

Mais se baser uniquement sur cet argument ne suffit plus, il faut aussi s'approprier l'univers de consommation des produits. Jusqu'à présent cela n'était pas une nécessité pour les marques car elles ciblaient le consommateur historique du bio qui était essentiellement motivé par la qualité biologique du produit, et n'accordait que peu d'intérêt au caractère superficiel de l'offre. Pourtant aujourd'hui cela ne semble pas être suffisant pour le consommateur de cosmétique conventionnel.

## 2.3. Méthodologie

### 2.3.1. Sources secondaires

#### Le comportement du consommateur

DARPY Denis. *Comportements du consommateur, Concepts et outils*. 3<sup>e</sup> édition Paris : Dunod, 2012. ISBN 978-2-10-057724-8

JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT . *Role of social identity and attitudes toward sustainability brands*. Macmillan Publishers. 2011. Vol 18,9, 697-708. Disponible via la base de données Factiva.

PINO Giovanni, M.PELUSO Alessandro. *Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food*. The Journal of Consumer Affairs. Volume 46- number 1. 2012. Disponible via la base de données Factiva.

## Les outils du mix Marketing

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien. Théories et nouvelles pratiques marketing, Le concept-produit, la formule, les performances et l'avantage produit. *Mercator 2013*. 10<sup>e</sup> édition. Paris: DUNOD.2012. 1130p.p 198-217. ISBN 978-2-10-058246-4

ROEDERE, Claire *Marketing et consommation expérientiels* .Paris : EMS management & société, 2012. 217p. p45. ISBN- 978-2-84769-400-0

MAKARYCHEV Oleksiy. RUEDIGER KAUFMANN Hans, Unervsity of Nicosia, Cyprus. *Influence of corporate branding on launching organic cosmetics brand in cosmetics chain in Cyprus*. International Journal of Management Cases. Disponible via la base de données Factiva.

## La communication

LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène. *Communicator, Toute la communication d'entreprise*. 6<sup>e</sup> edition.Paris : DUNOD.2012.615 p. ISBN 978-2-10-058247-1

DENNING Stephen. *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art & Discipline of Business Narrative*. 1 edition San Francisco : Jossey-Bas. 2005. 341p.ISBN-13-978-0-7819-7675-0

### 2.3.2. Sources primaires

## Interviews de professionnels

### *Les marques emblématiques françaises en cosmétique biologique*

Afin d'identifier les leviers qui permettraient de convertir un plus large public à la consommation de cosmétiques biologiques nous avons choisit d'interroger des entreprises performantes de ce secteur pour avoir une vision pertinente du marché et de ses horizons. Parmi les clients d'ECOCERT, nous avons sélectionné des entreprises nous semblant être un bon exemple à suivre en terme de stratégie. En effet, malgré un contexte économique difficile, elles sont parvenues à se démarquer des autres marques bio et à maintenir leurs parts de marchés.

Afin de bénéficier d'une certaine représentativité du marché nous avons sélectionné des marques avec des positionnements différents définis par le cabinet Deloitte « *bio accessible* » ou « *bio luxe* »<sup>14</sup>. Mais aussi des marques qui ont fait des choix stratégiques particuliers.

Le sujet principal de ces interviews a été conçu autour du mix marketing. Ainsi, il nous permettra selon les 4 piliers du mix d'identifier et de qualifier la stratégie de marque et ses facteurs clefs de succès.

Nous avons choisi d'interroger des professionnels appartenant aux entreprises suivantes :



Léa Nature : Le groupe Léa Nature à travers ses différentes marques souhaite rendre le bio accessible et œuvre pour sa démocratisation.

Professionnel interrogé : Madame Valérie Marcadet<sup>15</sup>, Directrice de la filiale cosmétique



Patyka : La marque Patyka a choisi de se positionner sur le segment de marché de luxe.

Professionnel interrogé : Madame Mélia Roger<sup>16</sup>, Chef de produit Marketing développement.



Bio beauté By Nuxe : La marque Nuxe en 2007 a décidé de lancer sa propre marque de cosmétique biologique.

Professionnel interrogé : Madame Sophie Pagniez<sup>17</sup>

Chef de produit Marketing opérationnel pour la marque Bio beauté by Nuxe

---

<sup>14</sup> Annexe 13. Positionnement de marque.

<sup>15</sup> ANNEXE 1 : Interview Madame Marcadet directrice de la filiale cosmétique chez Léa Nature

<sup>16</sup> ANNEXE 2. Interview de Madame Roger, Chef de produit marketing développement chez Patyka.

<sup>17</sup> ANNEXE 3. Interview de Madame Pagniez, Chef de produit marketing opérationnel pour la marque Bio Beauté By Nuxe.



Melvita : C'est l'une des marques pionnières dans la cosmétique biologique, depuis peu elle a décidé de revoir son positionnement avec la volonté de se « premiumiser ».

Professionnel interrogé Madame Anne-Laure Leuge<sup>18</sup>, Chef de produit développement et innovation.

Pour compléter notre étude il nous paraissait essentiel d'interroger, un expert dans le secteur de la cosmétique bio. Pour cela, nous avons choisi d'interviewer Sophie Serrano<sup>19</sup> Experte Consultante et créatrice de concepts innovants dans le secteur du naturel et du biologique, afin de bénéficier de son expérience et de sa vision globale du marché.

### Etudes de cas

Afin de mettre en évidence l'importance de l'expérience de consommation en fonction du profil de consommateurs, nous avons choisi de réaliser deux études de cas sur les marques suivantes :

- La marque Lush de cosmétique dite « naturelle »: pour son concept produit inattendu
- La marque de cosmétique bio pulpe de vie cosmétique pour un story telling réussi.

### 3. La segmentation de la demande

Le cabinet d'étude Deloitte<sup>20</sup> a défini 2 types de consommateurs de produits biologiques : les « verts foncés » et les « verts clairs ». Ces profils ont été établis selon différents critères tel que le style de vie et les motivations à l'achat.

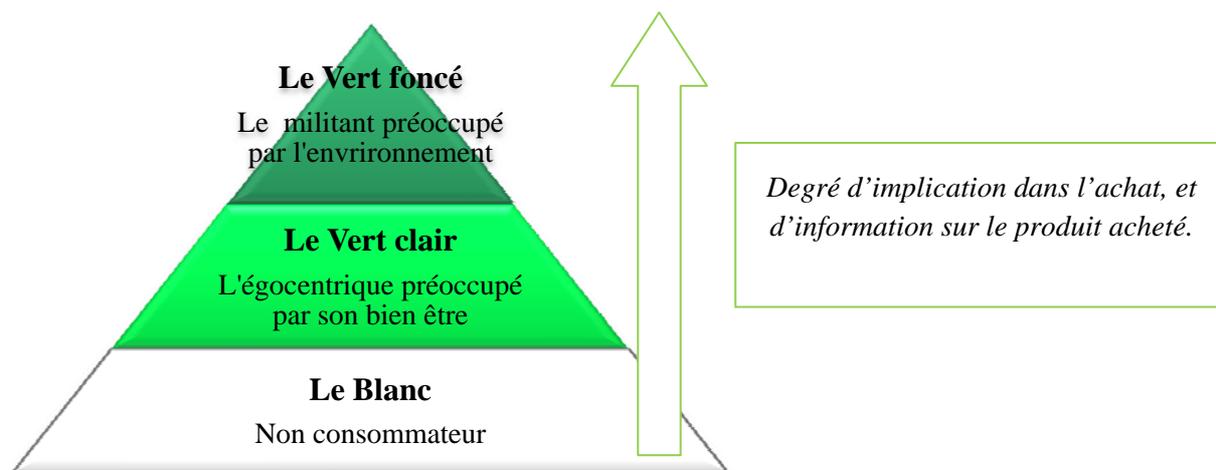
---

<sup>18</sup> ANNEXE 4. Interview de Madame Leuge, Chef de produit innovation développement pour la marque Melvita.

<sup>19</sup> ANNEXE 5. Madame Sophie SERRANO Experte, Consultante indépendante.

<sup>20</sup> Op.cit,p3

Voici la description schématique que nous proposons :



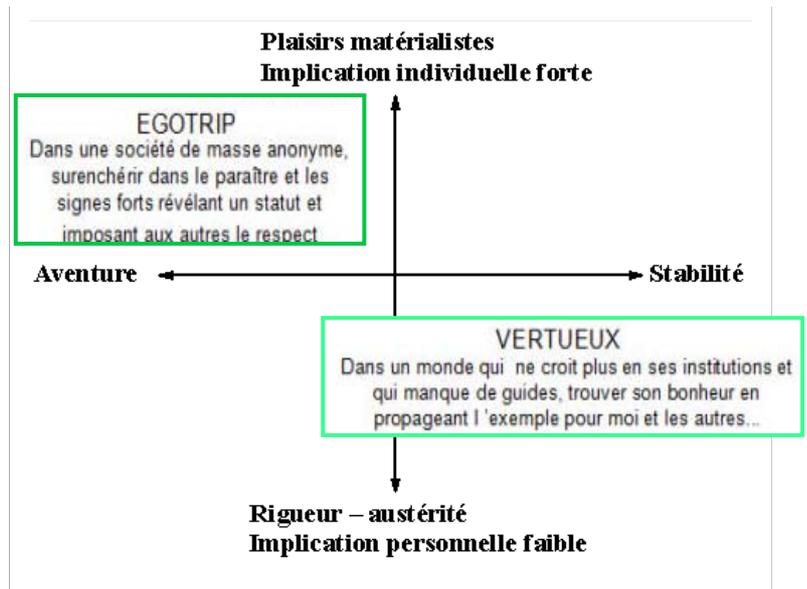
Nous avons fait le choix d'ajouter un profil supplémentaire, non évoqué dans l'étude. En effet, selon Sophie Serrano, il y a un profil supplémentaire : « le Blanc » caractérisé comme le non consommateur de produits biologiques. Il est important de le prendre en compte car même si à l'heure actuelle il est essentiellement porté sur les produits conventionnels il est susceptible de changer un jour de type de consommation. Nous choisirons de nous intéresser à cette typologie de consommateur en amont de notre réflexion.

Afin d'établir une description plus exhaustive de ces deux profils nous pouvons la compléter par l'analyse des styles de vie liés à chaque nuance de couleur. L'approche sociologique concernant les « socio-styles »<sup>21</sup> proposée par Bernard Cathalat fondateur du Centre de Communication Avancé est particulièrement intéressante pour notre analyse. En 2005 il a émis une hypothèse schématisée par deux axes de sa conception des socio-styles. Ces deux axes permettent de positionner le profil de consommateur en fonction de ses motivations. Ainsi il a déterminé 14 profils différents.

---

21 Définition dans le glossaire

Selon notre hypothèse les verts clairs pourraient correspondre au profil « *egotrip* ». Le terme « ego » qui fait référence à l'égoïsme est un bon qualificatif. L'une des principales raisons pour laquelle ils vont consommer du bio ou du naturel est avant tout de préserver leur santé. L'un des facteurs qui est tout aussi important est celui de « l'aventure » faisant référence à la volonté d'un produit original, esthétique mais qui illustre le caractère matérialiste.



Source : *Un diagramme social avant l'heure*. Disponible sur internet : <http://citemodelle.over-blog.com/article-un-diagramme-social-avant-l-heure-61837768.html>

La notion du paraître et de la volonté de se distinguer des autres avec des signes forts est également évoquée. Elle n'est pas l'une des motivations principale même si parfois elle peut se révéler chez certains consommateurs être un outil de distinction. Néanmoins cette définition reste restrictive puisqu'elle met davantage en lumière la motivation du paraître. C'est pourquoi nous retiendrons essentiellement le caractère égoïste et matérialiste dans notre interprétation.

D'un autre côté l'étude propose le profil des « vertueux » qui se rapproche du profil du vert foncé de l'étude Deloitte. Pour ce type de profil, c'est la lucidité face aux problématiques du monde actuel qui le met dans un état d'incertitude. C'est par le biais de sa consommation responsable qu'il parvient à trouver un équilibre. Son implication faible dans la société s'explique par son esprit critique, c'est l'une des raisons pour laquelle il est en quête perpétuelle d'information. Cette définition est donc juste mais doit être interprétée avec précaution.

En 2010<sup>22</sup> une mise à jour de ces profils a été réalisée. Le profil dit des « confiants » qui représenterait 41% de la population, vient compléter notre raisonnement. C'est un consommateur qualifié de « prudent et fidèle à ses marques familiales ». Cela peut très bien être extrapolé au profil du consommateur blanc qui se suffit dans l'achat de marques de grande consommation en y voyant une réassurance face à la société actuelle.

## **Les motivations à l'achat**

Suite aux entretiens réalisés avec des professionnels du secteur, on retrouve les mots clefs suivant : « bio », « naturel », « conventionnel », « transparence », « sécurité », « santé », « peur ». On constate ici un antagonisme entre le naturel et le conventionnel. Le consommateur devient de plus en plus méfiant de la cosmétique conventionnelle ce qui suscite chez lui des peurs. C'est pourquoi il ressent un besoin de sécurité qui se manifestera par une demande de transparence et de réassurance. Il trouve la réponse à son besoin de réassurance dans la consommation de produits naturels ou biologiques. La certification pourra être un élément complémentaire pour combler ses peurs, mais elle aura une valeur plus ou moins importante en fonction du type de consommateur. Pour certains elle sera indispensable et pour d'autre elle apparaîtra comme une futilité.

### **3.1. Les consommateurs verts foncés**

On les appelle de différentes façons, « consommateurs militants », « bios croyants », « les bios convaincus » selon Madame Marcadet, ou encore les « puristes du bio » évoqué par Anne Laure Leuge chef de produits chez Melvita. Mais toutes ces qualifications ont plus ou moins le même sens. C'est pourquoi nous choisirons de parler de consommateur vert foncé car ce terme résume bien l'ensemble de ces définitions.

---

<sup>22</sup> Lehu Jean-Marc, Beranoya Christophe, Benavent Christophe. *MBA Marketing: Tout ce qu'il faut savoir sur le marketing par les meilleurs*. Comprendre les consommateurs pour un marketing efficace. Editions d'organisation Eyrolles 2011.p111.

D'après les ouvrages étudiés et les liens que l'on peut faire entre eux, nous pouvons distinguer deux types de consommateurs verts forcés. Pour les caractériser, nous avons choisis les deux termes : les « militants » et les « autocentrés ».

### 3.1.1. Les militants

Nous pourrions les définir comme les extrémistes du bio ou plus particulièrement de l'écologie. La consommation responsable<sup>23</sup> est encrée en eux. Ils sont motivés par la préservation de l'environnement et accordent de l'importance à l'impact de leurs actes personnels sur la planète. Un article<sup>24</sup> extrait du journal of brand management sur l'identité sociale dans les attitudes de consommation met en évidence que la consommation de ce type de personne apparaît comme un choix de vie assumé et une partie intégrante de l'identité de la personne. Leur engagement envers le respect de l'environnement se traduit par leur comportement d'achat, ce que l'on appelle aujourd'hui la « consommation responsable ». Plus en détails, derrière cet esprit de militantisme se cache la volonté d'un sentiment d'auto-réalisation de soi. Pour ce type de consommateur le bio est une philosophie de vie qui lui permet d'exister et de donner du sens à sa consommation. D'une manière générale il manifeste une forte opposition à la mondialisation en raison de ses dérives. Il n'accorde pas d'importance à la société du paraître. Sa consommation ne se limite pas aux produits biologiques. Il œuvre pour une consommation qui lui procurera le sentiment d'avoir fait une bonne action pour la planète et parfois pour la condition humaine. On retrouvera dans son panier des produits issus du commerce équitable, des produits locaux... Enfin ce type de consommateur revendique plutôt une beauté naturelle.

De plus comme évoqué précédemment nous pouvons mettre en évidence l'importance de l'identité sociale<sup>25</sup> dans ce type de profil. En effet, les verts forcés sont ceux qui sont le plus attachés au concept qu'ils se font d'eux-mêmes. Cela s'explique notamment par le fait que leur consommation engagée leur procure un sentiment d'appartenance à un groupe. C'est d'ailleurs l'un des arguments mis en avant dans les raisons d'adhésion à une AMAP, « Association pour

---

<sup>23</sup> Définition dans le glossaire

<sup>24</sup> Bartels Jos, Hoogendam Karen. *The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products*. Journal of management. Décembre 2010. Vol 18.

<sup>25</sup> Annexe 9 : D'autres facteurs déterminants dans le profil du consommateur

*le maintien d'une l'agriculture paysanne* » fortement privilégiée par le consommateur militant qui lui confère : « *le sentiment d'appartenir à un groupe et perçoit la ferme comme une seconde maison* ». Selon Sophie Pagniez « *c'est un style de vie pour eux* ». C'est au regard de leur consommation qu'ils vont exister aux yeux des autres et s'affirmer.

Ses caractéristiques :
<ul style="list-style-type: none"><li>- Il est avant tout guidé par des valeurs</li><li>- Il s'informe = avant tout pour la planète</li><li>- Il achète presque exclusivement en distribution sélective</li><li>- Il est aussi un grand consommateur de produits issus du commerce équitable</li></ul>



### 3.1.2. Les autos-centrés

C'est un terme nullement retrouvé dans les ouvrages mais qui nous paraît le plus pertinent pour décrire notre deuxième type de consommateur vert foncé. Le terme auto vient du grec et qui signifie soi-même, centré, le milieu. Autrement dit, à l'opposé du consommateur précédent ou l'environnement passe avant tout, celui-ci est centré sur sa personne. De manière caricaturale, il a une tendance à l'hypocondrie et sa santé est sa priorité. Ce sont souvent des seniors qui ont connu les bouleversements du siècle dernier et sont nostalgiques de l'époque où ils consommaient des produits issus de la ferme d'à côté. Les scandales à répétition en agroalimentaire, ou dans l'industrie pharmaceutique évoqués par Sophie Serrano<sup>26</sup> ne font que renforcer son opinion. Il est persuadé que les produits biologiques sont inoffensifs pour la santé et que les personnes qui ne consomment pas de produits biologiques ont un taux de mortalité nettement plus élevé. Il a un bon pouvoir d'achat et il est prêt à mettre le prix pour son bien-être et celui de sa famille. Ainsi même s'il peut se dire préoccupé par l'enjeu environnemental, cela ne fait pas partie de ses premières motivations. Plutôt cultivé il ne fait pas confiance aux médias et préfère se faire sa propre opinion sur le monde qui l'entoure.

De manière subjective on peut considérer que le concept de soi<sup>27</sup> intervient dans la définition de ce type de profil. La préservation de sa santé étant sa motivation principale il souhaitera se rapprocher au plus près de son moi idéal. Dans son moi idéal il est totalement

---

<sup>26</sup> Annexe 5 : Madame Sophie SERRANO Experte, Consultante indépendante

<sup>27</sup> Ibid, p17

indépendant intellectuellement, autrement dit selon lui rien ne peut influencer son libre arbitre et il est certain que la consommation qu'il a choisi est le meilleur moyen de parvenir à préserver sa santé. Il est convaincu de l'intérêt du bio.

Ses caractéristiques
<ul style="list-style-type: none"><li>- Est avant tout motivé pour sa personne</li><li>- S'informe = avant tout pour sa santé</li><li>- Achète dans tous les canaux de distribution GMS et distribution sélective, ce qui l'importe c'est l'achat des meilleurs produits pour sa santé.</li><li>- Pas du tout influencé par la mode</li></ul>

### Conclusion sur le consommateur vert foncé

Les motivations redondantes pour ces deux profils
<ul style="list-style-type: none"><li>- Il cherche des promesses simples avec une transparence sur les ingrédients.</li><li>- Il n'accorde pas une grande importance à l'esthétique des produits,</li><li>- Il veut connaître la provenance des produits</li><li>- Il veut connaître le % bio, il recherche la certification.</li></ul>

Quoi qu'il en soit ces deux types de consommateurs peuvent être considérés comme acquis. Mais il faut tout de même rester vigilant. Comme on le sait ils sont en veille constante d'informations qui parfois viennent en « réassurance » de ce qu'ils savent déjà. Ils n'ont donc pas besoin qu'on les éduque car ils préfèrent collecter et analyser l'information eux même. Il faut donc manipuler l'information avec précaution car s'ils rencontrent un fait qui va à l'encontre de leur idéologie ou préoccupation (pour les autocrates) ils pourraient bien se détourner de leur consommation actuelle.

### 3.2. Les consommateurs verts clairs

Ce sont des consommateurs issus de la cosmétique conventionnelle. Selon madame Marcadet, « *ce type de consommatrices veulent aller vers des produits le plus naturel possible* ». Attention, c'est le consommateur le plus sensible au greenwashing. Il va facilement

tomber dans les discours marketing des marques qui surfent sur l'argument du naturel et du « sens » pour attirer le consommateur néophyte. Lorsque ce consommateur aperçoit le terme naturel il l'identifie généralement à un produit bon pour sa santé et bon pour l'environnement. Ce qui n'est pas forcément le cas avec l'exemple d'un ingrédient naturel qui vient de l'autre bout du monde et qui capitalise un bilan carbone négatif.

En réalité il s'orientera plus facilement vers des produits naturels. Le cahier des charges pour la certification de produits naturels accorde une plus grande souplesse en ce qui concerne les procédés de fabrications et la contenance d'ingrédients qui permettent une sensorialité et des parfums plus proches de la cosmétique conventionnelle.

Non adepte du bio, il ne connaît pas vraiment sa réelle signification c'est pourquoi nous pouvons aussi l'appeler le consommateur néophyte décrit dans le dictionnaire l'internaute comme « *nouvellement converti à une doctrine* ».

Il est apparu avec la démocratisation des produits biologiques. A l'opposé du consommateur érudit, il est peu impliqué dans l'engagement écologique et moins informé. Selon une étude menée par IPSOS pour l'association Cosmebio en 2011<sup>28</sup>, l'une des conséquences de ce manque d'information serait que les consommatrices demandeuses de cosmétiques naturels achètent un produit « naturel » qui ne l'est pas forcément ou ne correspond pas aux motivations d'achat initiales.

<b>Ses deux caractéristiques principales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ce sont des consommatrices issues de la cosmétique conventionnelle</li><li>- Elles sont attirées pas les cosmétiques naturelles et pas forcément biologiques</li></ul>

### **3.2.1. Le vert clair innocent**

Le choix du terme innocent n'est pas dépourvu de sens. Ce profil de consommateur se sent concerné par la consommation de produit naturels et biologiques notamment parce qu'il pense que c'est meilleur pour sa santé. Néanmoins il ne prend pas le temps de s'informer à ce sujet. Il choisira de prendre le temps à des occasions particulières.

---

<sup>28</sup> COSMEBIO. *Chiffres clés du marché des cosmétiques naturels et Bi, Résultats de l'étude de notoriété du label bio menée par IPSOS*. 2012, octobre.

De nombreux professionnels du secteur tels que Sophie Serrano ou le fondateur de Naturalia Robert Belleudy, s'accordent à dire que la porte d'entrée pour la consommation de produits biologiques par cette cible est la première grossesse. La femme prend conscience qu'elle doit faire attention à son hygiène de vie non pas pour elle, mais parce qu'elle porte la vie. C'est à partir de ce moment qu'elle va franchir la porte d'un magasin bio.

En tant qu'acheteuse occasionnelle son bien-être personnel et l'une de ses premières motivations. Elle va consommer des produits issus de l'agriculture biologique pour préserver sa santé. Elle est beaucoup plus regardante sur les ingrédients, la sécurité et la qualité supérieure du produit que les consommateurs réguliers. Ainsi, la mise en avant d'arguments sur la sécurité et la naturalité favoriserait l'achat de produits biologiques. Il faut lui laisser la possibilité de vérifier l'authenticité des produits et d'augmenter la confiance envers les labels et les certifications.

Dans ce type de profil nous pouvons remarquer une concordance dans les motivations d'achat avec le profil des verts foncés autocentrés. La volonté de préserver sa santé et celle de son entourage est récurrente dans les deux profils. Nous pouvons supposer que notre vert clair innocent, par le biais d'une mutation se transformera plus tard en vert foncé autocentré. Il est donc important de déterminer les facteurs de cette mutation.

### **3.2.2. Le vert clair superficiel proche du consommateur blanc.**

En plus d'être un moyen de prendre soin de lui la consommation d'un cosmétique biologique va permettre au consommateur vert clair superficiel de marquer sa différence et de développer son sentiment d'appartenance à un groupe à part entière. Contrairement au vert foncés, il accorde beaucoup d'importance à son apparence et il est en perpétuel besoin de reconnaissance. Il va construire sa préférence essentiellement sur des critères superficiels, tel que le caractère avant-gardiste de la marque, son histoire, ou bien l'esthétique des produits.

Les articles sur les marques bio tendances, dans des magazines tels que : Elle, Grazia, Madame Figaro lui sont directement destinés. Il n'est pas à la recherche d'information sur la qualité biologique du produit. Cet argument viendra en second plan comme une cerise sur le gâteau. Il ne se préoccupe pas des enjeux planétaires ou alors s'en sert comme argument tendance. Il est en plein dans la tendance « eco-friendly ».

<b>Ses caractéristiques</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencé par la mode</li> <li>- S'informe = pour son bien être</li> <li>- Très forte estime de soi</li> <li>- Achète en GMS et distribution sélective</li> <li>- Les produits consommés : cosmétiques, textiles</li> </ul>

### **3.3. La génération Z, les futurs verts**

Verts clairs ou verts foncés on ne peut pas encore le déterminer. Ce qui est certain c'est que la relève est assurée. La génération Z est sensibilisée aux enjeux environnementaux. Depuis 4 ans, le développement durable commence à être enseigné en école primaire. On peut donc s'attendre dans les prochaines années à la demande d'une population plus avertie. Cela est loin d'être le cas aujourd'hui pour la génération Y, qui a très bien conscience des problématiques environnementale actuelles, mais qui ne fait aucun effort pour préserver la planète. C'est une population recentrée sur elle-même avec des tendances à l'égoïsme qualifiée « d'autiste » par Sophie Serrano.

Ainsi, les marques devront trouver d'autres arguments que la protection de l'environnement pour séduire la génération Y. Mais elles devront surtout rester particulièrement attentives à cette nouvelle cible émergente et envisager de rentrer en contact avec cette génération le plus tôt possible. Cela afin d'inculquer des valeurs qui deviendront plus tard un style de vie comme c'est le cas pour les verts foncés.

### **3.4. Le consommateur Blanc**

Appelés les bio-sceptiques dans une étude réalisée par greenfox (Institut d'études créativité, veille, un long chemin vers la cosméto-bio étude qualitative septembre 2012), ces non consommateurs relatifs cultivent des croyances à l'égard du bio. Ils considèrent le bio comme une mode éphémère basée sur le green marketing, ou encore un moyen de cultiver la différence par certains groupes sociaux. D'autres associent le bio à un produit de luxe, avec la capacité de créer un groupe d'appartenance et d'exclure les non consommateurs.

## Les freins à l'achat

Le consommateur blanc est essentiellement porté sur la cosmétique conventionnelle et il n'est pas prêt à faire l'impasse sur la sensorialité, l'esthétique et l'efficacité des produits conventionnels. Il ne perçoit pas ou peu, l'intérêt de consommer du naturel et encore moins du bio. Les autres freins à l'achat sont le manque d'éducation, les croyances entretenues envers les produits bio déceptifs en terme de sensorialité, et enfin le prix. Mais si les croyances sur l'utilité intrinsèque des produits bio parviennent à s'estomper et qu'il est prêt à consommer, faut il encore qu'il en ait le pouvoir d'achat. On pourrait qualifier ces deux freins de paliers conditionnels, dont la logique serait la suivante : faire comprendre pour susciter l'intérêt, lui donner les moyens pour le faire acheter.

## Le premier pas vers le naturel

Nos entretiens ont révélés que pour la conversion du consommateur à la consommation de cosmétiques biologiques, la première étape reste la sensibilisation à la naturalité des produits, *« le naturel n'est pas antinomique du bio, cela peut être une première étape pour le consommateur non averti qui commence par là et montera une marche supplémentaire vers le bio »* explique Valérie Marcadet. En plus d'être convaincu qu'un cosmétique naturel ou biologique peut être performant en terme organoleptique, si le consommateur n'a pas pris conscience des enjeux et des bienfaits du naturel, il y a peu de chance qu'il teste un jour des produits biologiques.

Ainsi, il est évident que le profil des consommateurs le plus à même d'être convertis est celui des verts clairs innocents, dans un premier temps. Comme a pu le souligner Sophie Serrano : *« il faut focaliser sa stratégie sur les consommateurs verts clairs car c'est ceux que vous aurez le plus de facilité à convertir »* c'est aussi ce que révèle l'étude du cabinet Deloitte: *« d'ici 2015 l'essentiel de la croissance du marché sera générée par les verts clairs »*. A cela Sophie Serrano ajoute également : *« ne perdez pas votre temps sur les blanches, elles viendront après »*.

### 3.5. Deux axes de persuasion du consommateur

Les différentes réflexions développées dans cette partie nous ont permis de discerner deux axes de persuasion intégrant l'approche attitudinale. L'attitude correspond à : « l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit »<sup>29</sup>. Selon le modèle développé par ROSENBERG (1960) l'attitude comprend 3 composantes : Cognitive faire connaître, Affective faire aimer, Conative faire agir. La persuasion a pour but de modifier ces composantes. Les deux leviers de persuasion portent sur des mécanismes cognitifs et affectifs. La dimension cognitive est une approche purement rationnelle dans laquelle le consommateur basera son évaluation de l'offre sur des critères objectifs, grâce à la recherche d'informations. A l'opposé, dans la dimension affective le processus de choix du consommateur sera basé sur des critères subjectifs et irrationnels dont le but premier sera la recherche de sensation et d'émotions.

Ces deux dimensions prennent une place plus ou moins importante dans l'acte d'achat en fonction du profil du consommateur. Au regard de cette théorie et des profils de consommateurs décrits précédemment, nous pouvons affirmer l'importance de la sensibilité cognitive du consommateur vert foncé, et celle affective pour le consommateur vert clair.

Afin de compléter les méthodes de persuasion il est important de présenter les processus de conversion du consommateur. Ainsi, nous pouvons intégrer à notre réflexion le modèle théorique de la hiérarchie des effets<sup>30</sup>. Ce modèle hiérarchise les composantes explicatives du processus de choix du consommateur : les croyances basées sur le cognitif, les attitudes basées sur l'affectif, la décision d'achat basée sur le conatif.

---

<sup>29</sup> Bathelot Bertrand. Définition attitude. *Définitions marketing*. Disponible sur internet : <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Attitude>>

<sup>30</sup> Darpy, Denis. Modification des attitudes par des processus cognitifs. *Comportement du consommateur, concepts et outils*. DUNOD. Paris : 2012. p156- 160

Ces composantes s'organisent différemment en fonction du niveau d'implication. Ce modèle théorique recouvre 3 types de hiérarchies qui correspondent chacune à un profil de consommateur :

### **La hiérarchie d'apprentissage : croyances > attitudes > achat**

Elle correspond au profil du consommateur vert foncé qui ressent avant tout le besoin d'accumuler des connaissances avant de passer à l'acte de consommation et suppose que le consommateur est déjà très impliqué. Dans ce type de hiérarchie, les marketeurs ne devront pas perdre de temps dans le recrutement de ce profil de consommateur mais plutôt s'attarder sur la création d'attitudes positives envers la marque et cela afin d'entretenir la fidélisation client.

Schéma type de cette hiérarchie :

1. Croyances, apprendre : la peur pour sa santé → La recherche d'informations pour répondre à cette angoisse conduit à l'auto-éducation.
2. Attitude, ressentir : évaluation des informations pour faire son choix.
3. Achat, faire : il trouve la réponse dans la consommation de produits bio.

### **La hiérarchie d'implication réduite : croyances > achat > attitudes**

Elle correspond au profil de consommateur vert clair innocent qui ne cherchera pas l'information mais se basera sur ses propres connaissances acquises de manière passive grâce à la publicité et autres messages divers. Il sera sensible à l'environnement marketing, la publicité sur le lieu de vente, le packaging... Comme le souligne Anne-Laure Leuge «*c'est la répétition qui va finir par payer*». Dans ce modèle hiérarchique c'est la répétition des messages qui sera l'outil principal de persuasion.

Schéma type de cette hiérarchie :

1. Croyance : la première consommation d'un cosmétique naturel → prise de conscience de son intérêt.
2. Achat : la consommation du premier cosmétique biologique.
3. Attitude : la curiosité et la recherche d'information → prise de conscience de l'intérêt du bio.

## La hiérarchie expérientielle : attitudes > achat > croyances

Dans ce cas le processus traditionnel de la hiérarchie des effets est totalement inversé. Elle correspond au profil du consommateur vert clair superficiel, voire blanc. Dans un objectif d'hédonisme, le but est de provoquer des émotions en immergeant le consommateur dans l'univers de la marque. Cela passe notamment par le storytelling que nous verrons dans la prochaine partie.

Schéma type de cette hiérarchie :

1. Attitude : l'attraction du consommateur avec des caractéristiques produit identiques à celui d'un cosmétique conventionnel.
2. Achat : l'achat et la fidélisation du consommateur à un produit ou une gamme de produits.
3. Croyance : l'éducation du consommateur par la marque.

Cette 3<sup>ème</sup> partie, nous a permis de mieux cerner la psychologie des consommateurs. A présent, nous sommes en mesure d'observer et de comprendre les méthodes qu'utilisent les marques afin de convertir ce public.

## 4. Les piliers du mix marketing : facteurs de séduction du consommateur

Lors du « sustainable cosmetics summit » qui a eu lieu en mai 2013, l'organisme de recherche Organic Monitors a mis en évidence, l'importance du marketing pour les marques de cosmétiques bio. Le marketing doit être désormais au cœur des préoccupations des marques: *«Organic Monitor advises brands to follow the pioneers and focus on marketing to reach out to new customers.»*

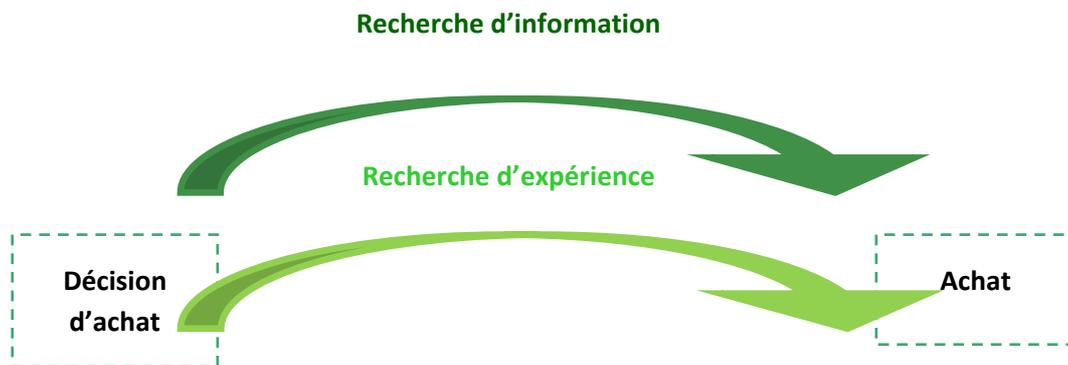
### 4.1. Le marketing expérientiel

L'expérience de consommation est un facteur déterminant dans la séduction du consommateur, notamment parce qu'elle a un impact plus ou moins significatif selon le profil du consommateur. La théorie développée par Holbrook M.B en 1982 est particulièrement intéressante pour comprendre la scission entre les deux profils de consommateurs, verts clairs et verts foncés. Cette théorie est fondée sur l'expérience de consommation. Elle oppose l'approche cognitive à l'approche expérientielle.

L'approche cognitive met en évidence l'importance de l'information dans le processus d'achat. On retrouve ici le profil du consommateur vert foncé dans son caractère réaliste et rationnel, qui pour consommer a besoin d'une importante quantité d'information. C'est l'utilité du produit qui va intéresser le consommateur.

D'un autre côté l'approche expérientielle est basée sur une dimension irrationnelle ou l'expérience vécue dans la consommation est déterminante dans l'acte d'achat. Dans ce cas le consommateur va être en quête de sensations dans un objectif d'hédonisme. L'utilité du produit vient alors en second plan. C'est le profil du consommateur vert clair qui cherche avant tout à se faire plaisir.

Ci-dessous un schéma qui nous permet d'illustrer nos propos :



Dans sa quête expérientielle notre consommateur vert clair sera à la recherche d'émotions. Hetzel propose un modèle de l'expérience de consommation, «*la roue de l'expérientiel*»<sup>31</sup>, caractérisée par 4 éléments :

- «*surprendre le consommateur*» par des concepts inattendus.
- «*proposer de l'extraordinaire*» en le faisant rêver.
- «*stimuler les 5 sens*» en le rendant acteur de sa consommation.
- «*créer un lien*» en jouant sur l'origine du produit.

Par la suite, nous verrons que cette expérience de consommation peut se traduire dans la majorité des piliers du marketing mix.

---

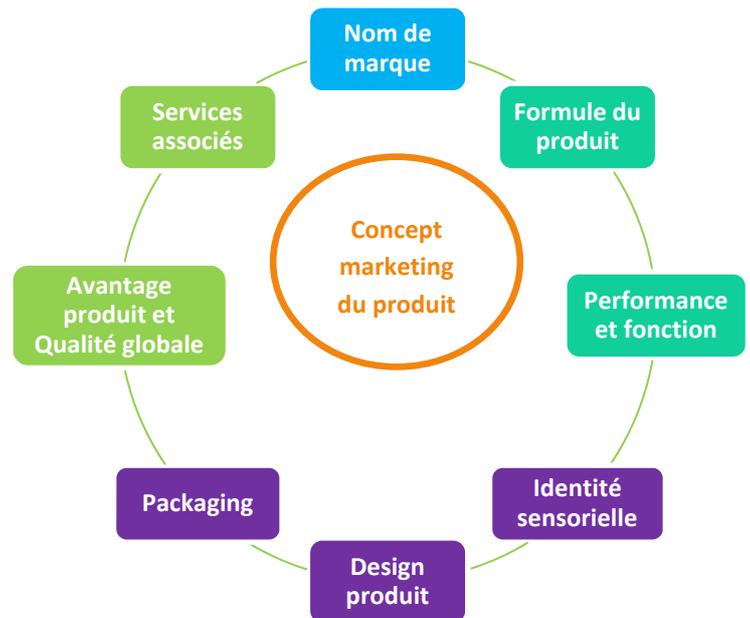
<sup>31</sup> Annexe 10 : Présentation de la roue de l'expérientiel de Hetzel.

## 4.2. Le concept produit

Nous avons choisi de compléter cette vision par le modèle du concept produit notamment parce que c'est un élément essentiel à prendre en compte dans le cas d'un produit cosmétique. Pour cela, nous baserons notre réflexion sur les 7 caractéristiques principales d'un produit décrites dans la dernière édition du Mercator, concept-produit, la formule...<sup>32</sup>.

Le concept mis en avant s'appuie sur 7 dimensions du produit :

L'identification de ces 7 composantes nous permet de mieux cerner les outils sur lesquels les marques peuvent se baser pour développer leurs axes de différenciation. Comme nous avons pu l'évoquer précédemment les marques de cosmétiques bio ont longtemps négligé certaines de ces composantes. Aujourd'hui la tendance tend à s'inverser et la plupart d'entre elles ont désormais compris l'intérêt d'utiliser l'ensemble de ces caractéristiques pour les transformer en bénéfice client.



**Le concept produit** en lui-même représente l'image que se fait la marque de son produit. Pour que ce concept soit pertinent, la marque doit l'adapter à la vision du consommateur. On comprend mieux l'évidence de l'étude de ce concept dans le cas des cosmétiques bio. Historiquement leur concept produit était basé, non pas sur le bénéfice client mais essentiellement sur la qualité biologique et écologique du produit. Ce qui, on le sait aujourd'hui ne suffit pas pour séduire le consommateur.

A présent nous allons approfondir chaque composante pour mettre en avant leurs intérêts dans notre réflexion.

---

<sup>32</sup> Lendrierie Jacques, LEVY Julien. *Théories et nouvelles pratiques marketing, Le concept-produit, la formule, les performances et l'avantage produit*. Chapitre 4 la politique produit, Section 2., Edition dunod. Mercator 2013.

1. **La formule produit** : Elle décrit les qualités intrinsèques du produit, propre à ses composantes. Dans notre cas on peut l'assimiler à la liste INCI «*International Nomenclature for Cosmetics Ingredients*» d'un cosmétique. Cette liste énumère la liste complète des ingrédients et doit obligatoirement figurer sur le packaging des produits cosmétiques.
2. **La performance et la fonction**: C'est de l'attente du client en termes d'efficacité que dépendra la formule produit. L'attente d'efficacité sera plus ou moins importante en fonction de la présentation du concept que fait la marque. La performance produit a donc un caractère beaucoup plus subjectif.
3. **L'identité sensorielle du produit** : Elle se compose des qualités organoleptiques d'un produit cosmétique tel que le parfum, la texture, l'aspect visuel. Cette dimension nécessite une attention particulière car elle intervient en tant que facteur déterminant de la différenciation du produit.
4. **Le design produit** : Il est associé à l'aspect esthétique du produit, c'est un élément important mais non inhérent à l'offre. Dans certains cas, il pourra être l'élément clef de sa différenciation. Pour un cosmétique le design devra être attractif, fonctionnel et en cohérence avec l'image de la marque et ses valeurs.
5. **Le packaging** : C'est le contenant d'un cosmétique. Il doit détenir des qualités relatives à sa technicité en facilitant l'utilisation du produit et son transport, mais également relatives à sa capacité de communication en jouant un rôle informatif pour le consommateur, et permettant grâce à son identité visuelle de pousser le consommateur à l'achat. Enfin il devra permettre d'exprimer clairement le positionnement de la marque.
6. **Les services associés** : Ce sont des services qui viennent en complément de l'offre de base. Dans notre cas on retiendra l'importance des services tels que : le conseil, l'information, la réassurance du consommateur avant, pendant et après l'achat et les programmes de fidélisation.
7. **L'avantage produit et la qualité globale** : Aussi appelé le bénéfice produit, il dépendra de l'ensemble des autres composantes réunies.

Produit  
&  
efficacité

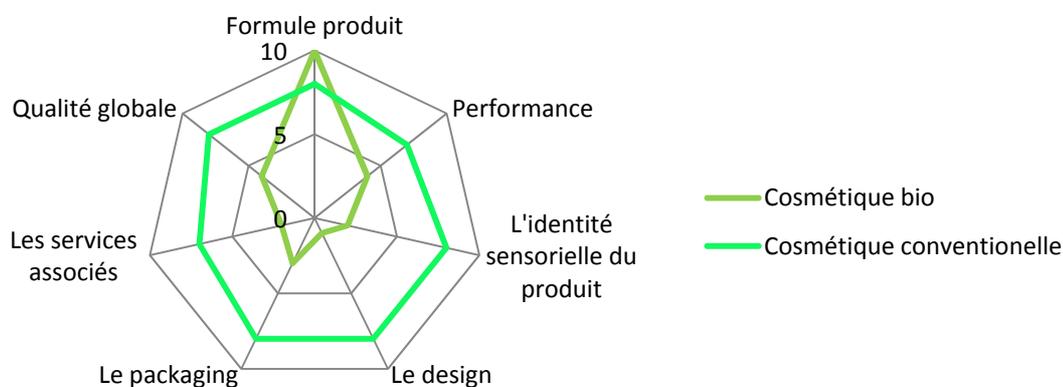
Plaisir  
&  
information

Education  
&  
Avantage  
produit

Nous avons choisi de scinder ces 7 composantes en 3 parties car elles répondent toutes à une attente particulière du consommateur. Ainsi chaque partie aura une importance plus ou moins grande au regard de chaque profil de consommateur. De manière générale, les verts clairs innocents seront davantage sensibles à la partie « produit et efficacité » et les verts clairs superficiels à la partie «Plaisir et information» à noter qu'on parle ici de l'information figurant sur le packaging. Concernant la dernière partie «éducation et avantage produit», la sensibilité à ces composantes sera plus ou moins significative en fonction du niveau de conversion dans lequel se trouve le consommateur.

Ces 7 dimensions vont nous permettre d'illustrer la problématique à laquelle est confronté le secteur de la cosmétique bio depuis sa création et ce pourquoi elle fait encore aujourd'hui l'objet de nombreux préjugés.

Pour cela nous avons choisit de noter sur une échelle de 1 à 10, la prise en compte de ces 7 composantes du produit du point de vue d'un cosmétique biologique ou conventionnel.



Les notes attribuées ne sont pas significatives de la réalité. Nous avons établi ce graphique afin de mettre en évidence le fossé qui sépare les deux marchés jusqu'à présent. Ce que nous voulons démontrer est que pendant très longtemps, la cosmétique bio n'a mis en avant que la qualité intrinsèque de ses ingrédients, en négligeant les autres composantes du produits. Ce qui justifie qu'elle n'a pu convertir jusqu'à présent qu'une infime partie de consommateurs convaincus de l'importance de la formule produit dans ce type de cosmétique.

D'un autre côté, la domination du marché de la cosmétique conventionnelle s'explique par le fait qu'elle prend en compte l'ensemble des composantes. A l'instar de la cosmétique conventionnelle, et afin d'assurer leur pérennité, les marques bio ont compris l'intérêt de proposer une offre globale pour toucher un plus large public de consommateurs. Le produit bio de demain *«c'est celui qui va réussir à tout regrouper : sensoriel, esthétique, résultats et efficacité, transparent sur son sourcing prouvées et qui en plus arrivera à faire comprendre l'avantage du bio versus le conventionnel»* explique Anne Laure Leuge.

### 4.3. Le Produit

#### 4.3.1. Une formule produit performante grâce à des ingrédients miracles

Pour séduire les consommateurs les marques cosmétiques bio misent aussi sur l'utilisation d'ingrédients avec de grandes vertus, inconnues ou non accessibles au grand public. C'est d'ailleurs ce que revendique la marque Patyka *«des formules oubliées ou jalousement gardées.»* Une stratégie d'innovation rendue possible grâce à des montages de filières d'ingrédients en étroite collaboration avec des fournisseurs de matières premières. Le but n'étant pas de faire une pâle copie de produits conventionnels, mais plutôt de miser sur la qualité intrinsèque des matières premières. *«Le bio pousse à trouver de nouveaux ingrédients qui sont ensuite adoptés par le conventionnel»* explique Xavier Ormancey, Directeurs R&D du groupe Yves Rocher. C'est grâce au bio que l'efficacité de certaines plantes a été mise en avant telle que la baie de goji, la criste-marine, la grenade...

Prenons pour exemple le lait d'ânesse, plébiscité par Cléopâtre et connu pour ses nombreuses vertus *anti-vieillissant, source de vitamine E, filtre UV naturel et antioxydant ...»*<sup>33</sup>. En 2012 Léa nature a été la première marque à lancer une gamme au lait d'ânesse en GMS tout cela dans un but bien précis *«innover et apporter des produits en GMS qui n'existent pas aujourd'hui dans le conventionnel»* explique Valérie Marcadet. Ce n'est pas pour rien qu'aujourd'hui les produits phares de la marque en GMS sont ceux composés d'huile d'argan et de lait d'ânesse. Ce qui est intéressant de noter est que ce type de produits séduit à la

---

<sup>33</sup> FOSSARD Clémence. *Produits cosmétiques : on cocoone le visiteur au salon de l'agriculture aquitaine.* Agence de presse Canal Com. 5 mai 2013.

fois les verts foncés mais aussi les verts clairs voire les blancs. «*Elles n'utilisaient pas de produit bio et elles ont envie de tester ce produit parce qu'il a un nouvel ingrédient*».

Miser sur un ingrédient avec des propriétés particulières permet à la fois de se démarquer de manière significative des marques conventionnelles mais aussi de susciter l'intérêt des consommatrices non engagées dans le bio. Cet intérêt s'explique en marketing expérientiel par la réponse de la marque au besoin de surprise du consommateur.

#### **4.3.2. Une nouvelle identité sensorielle grâce aux innovations organoleptiques**

L'importance de l'identité sensorielle du produit s'illustre aujourd'hui dans la volonté des marques à proposer un produit organoleptiquement performant pour répondre aux attentes des consommateurs verts clairs. L'époque de la cosmétique bio « qui pue et qui colle » est bel et bien révolue. Pour la profession, les propriétés organoleptiques des cosmétiques bio ont progressées et sont désormais proches voir équivalentes de celles du conventionnel. Ces progrès ont été permis grâce aux innovations des laboratoires cosmétiques et aux fournisseurs de matières premières qui offrent une palette de plus en plus large. La marque Sanoflore de L'Oréal a misé sur l'innovation de ses parfums en embauchant Maylis Richard un « nouveau nez ». Certaines marques ont créé leurs propres laboratoires de recherche et de développement comme c'est le cas de l'Occitane qui compte plus d'une 20aine de formulateurs. Ainsi cette volonté de mettre l'accent sur l'identité sensorielle du concept produit s'inscrit aussi dans la démarche expérientielle de stimulation des 5 sens.

Mais malgré ces nombreuses évolutions, la cosmétique biologique reste confrontée à des critères de certification exigeants et plus restrictifs que celui de la certification naturelle. C'est pourquoi aujourd'hui, on constate une dualité entre le naturel et le bio. Le magazine cosmétique Mag de septembre 2012<sup>34</sup>, a d'ailleurs consacré un dossier spécial « le bio profite au naturel » mettant en avant cette problématique émergente.

---

<sup>34</sup> GOLDFARB Sophie. *Le naturel profite au bio*. Cosmétique mag. Septembre 2012, n°131, p52.

### 4.3.3. Un packaging adapté au code du conventionnel

Les études terrain nous ont montré que l'esthétique du produit était un critère important à prendre en compte pour le consommateur vert clair. De nombreuses marques de cosmétiques ont pris en compte cette nouvelle exigence pour leur packaging. C'est le cas de la marque Bio beauté by Nuxe qui a entièrement revu en 2012 les couleurs de ses packagings produits afin de mieux correspondre au profil de ses consommateurs. La marque a délaissé ses couleurs chaudes comme le marron destiné initialement au consommateur vert foncé pour s'orienter vers des tons pastel plus doux. En intégrant à son concept produit la composante du packaging, cette nouvelle identité visuelle a permis à la marque un repositionnement vers une cible plus large.

Avant



Après



### 4.3.4. Services associés : programme de fidélité

Nous avons pu constater que les entreprises disposant à la fois d'une marque naturelle et bio, utilisent leur système de fidélité pour tenter de convertir la consommatrice aux cosmétiques bio. C'est notamment le cas de Nuxe et bio Beauté by Nuxe qui a choisi de fusionner les programmes de fidélités de ses deux marques. La consommatrice cumule des points sur sa carte de fidélité, lorsqu'elle atteint un certain niveau de point elle peut choisir un produit parmi les deux marques qui lui sera offert. Ce système permet de lui faire découvrir un produit qu'elle n'aurait pas forcément consommé par elle-même : «*on joue beaucoup sur des cadeaux produits pour faire découvrir notre marque.*» explique Sophie Pagniez.

La marque base donc son système de fidélité sur l'approche affective parce qu'elle évoque la notion de plaisir grâce aux « cadeaux produits ». Ainsi nous pouvons dire que cette stratégie est pertinente puisqu'elle est en adéquation avec le profil type de consommatrices blanches et vertes clairs de la marque Nuxe.

#### 4.3.5. Un concept produit.

### L'exemple de la marque Lush : un concept inattendu qui rend le consommateur acteur

Jouer sur l'aspect ludique des produits pour attirer des nouveaux consommateurs c'est le pari qu'a fait la marque de cosmétique naturelle Lush. Même si ce n'est pas une marque bio, son concept est intéressant. En ouvrant ses labos au grand public, les consommatrices peuvent désormais confectionner leurs propres cosmétiques en boutique en



s'emprenant de l'univers de la marque. Dans ce cas, l'approche expérientielle est parfaitement mise en scène. Guidée par des professionnels de la marque, la consommatrice devient actrice de sa consommation et stimule ses sens par le toucher de textures différentes, de parfums enivrants... Dans le cas de l'expérience de consommation, la notion de rêve est aussi présente avec des noms de produits qui laissent songeur tel que « *cosmic girl* », « *au pays de candy* », « *l'amûre fou* ».

La marque Lush profite de son image « naturelle » pour surfer sur une vague du « made in home » où la cosmétique conventionnelle n'est aujourd'hui pas présente. Cette démarche inédite suscite la curiosité et pourrait donc emmener des consommatrices blanches à tester des produits en premier lieu pour l'aspect ludique.

Les marques de cosmétique bio doivent s'inspirer de ce concept en rendant leur part de rêve au bio tout en s'appuyant sur la réassurance du consommateur par la certification pour faire la différence par rapport à la cosmétique conventionnelle.

## 4.4. La Communication

### 4.4.1. Un discours revisité

Aujourd'hui les marques bio qui se lancent sans un argument marketing précis ne sont plus viables, « *toutes les marques qui se sont essentiellement basées sur le bio sont en train de mourir* » affirme Sophie Serrano. Tous les professionnels s'entendent pour dire que le bio, bien qu'il soit leur cœur de métier, n'est plus leur argument de vente principal. Pour le groupe Léa nature ce qui passe en premier plan c'est l'histoire de la marque et les valeurs du groupe. Le bio n'est pas l'argument numéro un, il vient comme une réassurance, pour Valérie Marcadet « *c'est un argument nécessaire mais pas suffisant* ». C'est également ce que confirme Anne Laure Leuge « *il ne faut pas se présenter comme une marque bio, ce n'est plus un argument aujourd'hui qui se suffit à lui-même pour vendre* ». La certification bio ou naturelle passe ainsi au second plan et vient seulement en tant que renfort au discours de la marque.

Aujourd'hui elles choisissent d'emprunter les arguments de vente de la cosmétique conventionnelle. Le concept produit est complété par la mise en avant de la performance du produit avec une promesse basée sur l'efficacité, prouvée par des tests scientifiques. C'est notamment le cas avec la marque Patyka<sup>35</sup> qui souhaite communiquer avant tout sur « *Efficacité & naturalité et Efficacité & plaisir* ».

### 4.4.1. Le story-telling porté par des valeurs de la marque

Les différents entretiens que nous avons réalisés avec les professionnels du secteur nous ont permis d'identifier l'enjeu de transparence pour le consommateur qui passe par le récit de l'histoire du produit. Les marques vont devoir s'efforcer de mettre en avant le chemin du produit : la façon dont il a été conçu, quels sont ses ingrédients, et d'où viennent-ils, est ce que le produit est français ? Tant de questions qui attendent des réponses.

---

<sup>35</sup> Annexe 2 : Interview de Madame Roger, Chef de produit marketing développement chez Patyka. Q12.

Nous avons choisi de nous intéresser à la théorie de Stephen Denning qui consiste à décomposer le story telling en 3 étapes «*capter l'attention, stimuler le désir de changement, emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés*»<sup>36</sup>. Selon de Stéphane Dangel consultant et spécialiste en la matière, le principe de ce concept est de «*construire, raconter un récit ... des histoires authentiques, saines*»<sup>37</sup>. Le story telling est une réponse à la perte de confiance<sup>38</sup> des consommateurs envers les marques et prend tout son sens dans l'univers du bio justement parce l'authenticité est l'une de ses valeurs fondatrices. Les consommateurs sont lassés des discours anxiogènes, ils ont besoin qu'on leur redonne de l'espoir «*qu'on leur apporte la bouffée d'oxygène dont ils ont besoin.* » explique Sophie Serrano et cela passe par le story telling.

Pour que l'histoire soit plébiscitée par le consommateur elle doit être fondée sur un avenir collectif positif «*les histoires qui nous incitent à travailler plus, consommer plus, sans nous inscrire dans un progrès collectif ne nous font plus rêver*»<sup>39</sup> explique Jérémy Dumont, directeur digital d'IPSOS ASI. L'avenir collectif positif se matérialisera par un objectif commun : la préservation de l'environnement, des petits producteurs et la participation du consommateur à cette histoire.

Aujourd'hui la plupart des marques de cosmétique bio ne mettent pas suffisamment en avant l'histoire du produit, elles ne savent pas tirer parti de leur engagement. C'est pourtant ce qui les différencie des cosmétiques conventionnelles. Il faut raconter l'histoire du produit en misant à la fois sur son origine, sa localité et les acteurs de sa conception.

Nous avons choisi d'adapter les principes théoriques du story telling en combinant les deux modèles afin qu'il corresponde au mieux à celui d'une marque de cosmétique biologique. Le modèle classique de Denning et celui de Jérémy Dumont plus contemporain.

---

<sup>36</sup> DENNING Stephen. *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art & Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bas. 1 edition 2005.

<sup>37</sup> DANGEL Stéphane. *Storytelling en France*. Disponible sur internet : <<http://www.storytellingfrance.com/>>

<sup>38</sup> Annexe 6 : Baisse de confiance des français envers la communication des entreprises

<sup>39</sup> DUMONT Jérémy. *Le story telling : introduction définition*. Présentation slide share p16/22. Disponible sur internet : <<http://fr.slideshare.net/psst/Prsentation-storytelling-Intro-def>>

Selon nous, voici le schéma type d'un bon story:

1. Des **protagonistes**
2. Une **intrigue** qui est équivalente au fait de « *capter l'attention* » dans la théorie de Denning, cela correspond à un besoin.
3. Un **but** qui raconte une histoire avec un narrateur et qui permet de « *stimuler le désir de changement* »
4. Une **fin** qui propose une action au consommateur en lui donnant la possibilité de devenir acteur de cette histoire, soit « *emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés* »

## Illustration de la théorie par l'étude de cas de la marque de cosmétique biologique

### Pulpe de vie

Pulpe de vie est une marque de cosmétique bio créée en 2009.

**Protagonistes :** Deux créatrices qui parlent à cœur ouvert. On y découvre leurs parcours, leurs aventures, leurs envies, parfois les difficultés auxquelles elles ont été confrontées et même leurs signes astrologiques. On se laisse embarquer dans cette histoire prenante pleine de sincérité.

**Intrigue:** Une marque qui se positionne en tant qu'apporteuse de solutions positives en opposition à la morosité de la société actuelle « *une marque qui n'impose pas son image, ne culpabilise pas, mais apporte sa bonne humeur. Une marque «anti-gris», qui ne se prend pas au sérieux, qui ne parle pas de cosméto-chirurgie esthétique mais juste de choses simples : de l'efficacité, du plaisir, des émotions, des sensations.* »



**Le but/l’histoire :** Une TPE française provençale en toute simplicité travaillant avec des PME françaises favorisant le frais, le local, le bio, l’environnement. Un scénario qui met en avant les différents intervenants dans le processus de production du produit répondant au besoin de transparence du consommateur. L’histoire de la marque et l’origine de sa création sont narrées par l’une des deux créatrices. Tandis que pour la présentation de sa raison d’être et ses objectifs la marque fait son autoportrait en utilisant la première personne. Le tout basé sur un discours au second degré plein d’humour et de légèreté.

**La fin :** Une marque simple qui prend en compte les préoccupations actuelles du consommateur « *respecter nos terres, nos récoltes et nos saisons, consommer simple et local, limiter les transports* » mais aussi ses attentes en terme d’efficacité produit.

La façon de raconter l’histoire de la marque et sa raison d’être, le ton du discours, les réponses apportées au consommateur sont autant d’éléments qui suscitent la compassion du consommateur. On retrouve bien la composante émotionnelle évoquée dans la définition du storytelling par Sébastien Durant auteur de l’ouvrage, *Story telling réenchantez votre communication*<sup>40</sup>. Une fois de plus on retrouve cette approche émotionnelle basée sur un processus de persuasion affectif.

Si la marque a bien fait son travail, le consommateur touché par le récit deviendra story teller. Il se transformera en leader d’opinion de la marque et sensibilisera son entourage à ses enjeux. Ainsi, nous pouvons supposer qu’il puisse jouer un rôle d’éducation non pas sur un label en particulier mais sur les avantages que présentent la cosmétique biologique.



Source : Images extraites du site internet  
Pulpe de vie. <http://www.pulpedevie.fr/philos/>

<sup>40</sup> DURAND Sébastien. *Story telling-réenchantez votre communication*. Paris, dunod 2011, Introduction.

## 4.5. La distribution

### 4.5.1. La pharmacie : service associé

La pharmacie reste un circuit de distribution plébiscité par les marques. C'est ce que met en avant Mélia Roger chef de produit marketing développement pour la marque Patyka « *porteur pour le futur quand la distribution sélective s'essoufflera un peu* ». C'est aussi ce vers quoi s'oriente peu à peu la marque Melvita « *nous avons vraiment la volonté de développer ce canal* » explique Anne Laure Leuge.

Sophie Pagniez, chef de produit bio beauté pour la marque Nuxe nous décrit le comportement des consommatrices en pharmacies : « *aujourd'hui 70% des clientes qui se rendent en pharmacie viennent chercher de l'information et souhaitent être conseillées.* ». La marque Bio beauté, historiquement présente en pharmacie avec sa marque Nuxe, a l'habitude de former les employés de pharmacie à ses produits cosmétiques pour répondre à cette demande de conseil. Ainsi ce circuit permet de compléter le concept produit, par le service associé du conseil.

### 4.5.2. Raccourcissement du circuit de distribution par « le lien direct au producteur »

Avec des mots clefs tel que « transparence sur le sourcing », « origine du produit », « producteur », les entretiens auprès de professionnels nous ont révélés l'importance de l'origine du produit. Le lien direct au producteur est une réponse au besoin de transparence du consommateur.

La distribution de produits biologiques en grande distribution atteint aujourd'hui ses limites. Le marché des cosmétiques biologiques a explosé le jour où la grande distribution s'en est emparée mais cela conduit à la fermeture des petits commerces de proximité et des petits producteurs. La grande distribution a imposé ses conditions pour obtenir des produits à des prix de plus en plus bas. Aujourd'hui « *il y a un nivellement qui se fait par le bas parce que la GMS explose dans le bio* » explique Sophie Serrano, le prix des produits ne cesse d'augmenter pour une qualité qui n'est pas équivalente.

Elle nous met aussi en garde, « *si vous voulez faire du bio intensif, ce n'est pas ça l'avenir.* » en effet cette course à la compétitivité conduit à des dérives. C'est en partie à cause de ce phénomène que l'on voit aujourd'hui se raccourcir les circuits de distribution avec un lien direct au producteur. L'exemple le plus éloquent est celui des AMAP « *Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne* » qui connaît un grand succès en Ile de France et qui se développe rapidement en province. Le but d'une AMAP est de mettre en contact direct le producteur et le consommateur final en supprimant l'intervention du distributeur. Le fait de réduire le circuit de distribution permet au consommateur final de se rapprocher du producteur et qui plus est, de créer un lien affectif. Le consommateur a l'impression de faire un achat moins impersonnel et qui a du sens. Cet achat a du sens car il englobe à la fois son bien-être, celui de la planète et l'intérêt du producteur. « *Pour moi la marque directement au consommateur c'est ça l'avenir* » explique Sophie Serrano.

Dans ce cas, le raccourcissement du circuit de distribution permet de répondre à la sensibilité affective du consommateur vert clair par l'un des 4 éléments de la roue de l'expérientiel : « créer un lien ».



### 4.5.3. Le magasin en propre

L'ouverture de magasins en propre est la stratégie qu'a choisi Melvita afin de développer sa distribution à l'étranger. Pour Anne Laure Leuge, « *c'est le meilleur moyen de faire découvrir l'univers de la marque* ». Ce canal de distribution est idéal pour créer une expérience de consommation propre à la marque car il met à sa disposition l'ensemble des éléments de la roue de l'expérientiel.

Par ce canal Melvita met en scène ses valeurs et son histoire:

- Elle surprend le consommateur par le design du lieu de vente : un mur floral avec des plantes dépolluantes, des peintures éco labellisés, des matériaux recyclés design, des couleurs naturelles
- Elle rend acteur le consommateur par : des bonbonnes de miel en libre-service
- Elle propose de l'extraordinaire en recréant un espace de nature au cœur de la vie citadine. La marque fait voyager le consommateur et répond à la part d'évasion et de rêve qu'il attend.
- Elle crée un lien en proposant des consultations avec conseils personnalisés en cosmétique.



Paris 2<sup>e</sup> 14 rue des Petits-Carreaux.

Melvita compte beaucoup sur la communication dans son lieu de vente pour sensibiliser le consommateur : à ses valeurs de marque, mais aussi face aux enjeux des cosmétiques biologiques.

### 4.6. Les leaders d'opinion de la demande de produits biologiques

Le sociologue Paul Lazarsfeld dans les années 50 a été le premier à évoquer la notion de leader d'opinion. Il le qualifie comme un expert dans son domaine, qui partage son savoir et son expertise. Cette expérience lui permet d'avoir une influence sur les individus partageant les mêmes centres d'intérêt. Il sera ainsi qualifié de leader d'opinion référent à son groupe d'appartenance.

Lazarsheld<sup>41</sup> a déterminé les conditions inhérentes pour qualifier un individu de leader d'opinion. Selon la qualité le leader d'opinion doit être : un expert sur son sujet, avoir une capacité d'empathie pour développer l'affection de son public, avoir la capacité à réunir autour d'un centre d'intérêt partagé, être désintéressé pour capter l'attention et favoriser la confiance. Nous avons ainsi identifié trois types de profils différents qui s'adaptent à ces typologies: les personnalités emblématiques expertes dans leur domaine, les stars, les bloggeurs.

De plus, dans notre cas, nous distinguons deux types de leaders d'opinion en fonction de leur niveau d'engagement dans la cause des produits biologiques :

1. L'impliqué défendant des valeurs : s'adressant au vert foncé et au vert clair innocent
2. L'impliqué relatif défendant des produits ou des marques : s'adressant au vert clair superficiel et au blanc.

Les marques de cosmétiques bio accordent de plus en plus d'importance aux leaders d'opinion « impliqué relatif ». Anne-Laure Leuge nous explique, « *ce qu'il nous manque aujourd'hui ce serait peut être une égérie, un leader d'opinion qui soit proche de nos valeurs de marques* ». Nous pouvons également noter la montée en puissance des bloggeurs beauté qui ont une grande influence sur l'acte d'achat. La preuve avec la marque Melvita qui a constaté une augmentation significative de ses ventes après qu'une bloggeuse ait mis en avant un de ses produits. Néanmoins le message véhiculé par ce profil de leader d'opinion se limitera souvent à la mise en avant d'un produit plutôt qu'à l'éducation du consommateur: «*s'il doit y avoir une communication sur les labels ça ne passera pas par les bloggeuses*» affirme Anne-Laure Leuge.

En ce qui concerne les leaders d'opinion impliqués, le blogueur Julien Kaibeck<sup>42</sup> est un bon exemple. Il a créé en 2010 son blog dans le but d'informer le consommateur «*j'en avais marre de voir écrire n'importe quoi sur les produits cosmétiques et ce qu'on peut en attendre. Je voulais diffuser de l'info sur ce qu'est vraiment la cosmétique conventionnelle et ce que le BIO apporte*», il a d'ailleurs été à l'origine du mouvement de la slow cosmétique<sup>43</sup> qui défend

---

<sup>42</sup> KAIBECK, Julien. *C'est qui Julien ?*. Disponible sur internet : <http://www.lessentieldejulien.com/cest-qui-julien/>

<sup>43</sup> Définition dans le glossaire

l'utilisation de la cosmétique naturelle. Même s'il commence à avoir une certaine réputation, la place du « leader impliqué » qui pourrait profiter aux acteurs engagés tel qu'Ecocert reste aujourd'hui vacante : «*il n'y a pas vraiment de porte parole du bio en France*» souligne Sophie Serrano.

## 5. Discussion

### 5.1. Critique de la méthodologie

Initialement le sujet que nous avons choisi de traiter était plus vaste et il concernait plus largement les produits biologiques non alimentaires. Par la suite nous avons fait le choix de recentrer notre étude sur les cosmétiques biologiques. L'avantage de cibler ce marché en particulier est qu'il est mature et que l'on a beaucoup plus de recul pour analyser les problématiques auxquelles il est aujourd'hui confronté. De plus, l'étude de ce marché peut servir d'inspiration pour les marchés du biologique qui seront amenés à se développer dans les années à venir tel que les parfums d'ambiance.

Avec de nombreux changements ces dernières années, le marché de la cosmétique est un vaste sujet et nos recherches terrain nous ont permis de recueillir un nombre important d'informations pertinentes. Ainsi en premier lieu, en ce qui concerne la partie du mix marketing nous avons commencé la rédaction de notre étude essentiellement sous l'angle de vue du terrain. Cela nous a conduits à développer des thèmes divers tels que les relais de croissances à l'étranger, ou bien l'importance d'un bon positionnement de marque. Bien qu'intéressant à traiter, ces sujets ne répondaient pas réellement à la problématique d'Ecocert. Il a donc fallu se fixer des priorités pour traiter l'essentiel du sujet. Nous avons donc introduit la théorie à la suite, ce qui n'a pas forcément été une évidence au départ, mais a été très formateur. La théorie nous a permis de venir appuyer nos propos déjà fondés grâce à l'analyse du terrain, et de nous recentrer en donnant un fil directeur à notre étude.

Nous avons choisit de traiter à la fois de la psychologie du consommateur et d'aborder les moyens de le convertir par une approche purement marketing. Néanmoins en se focalisant sur les piliers du mix nous avons quelque peu délaissés l'univers du service dont fait partie Ecocert.

Nous pensons qu'il aurait été intéressant d'étudier les méthodes de lobbyings pour les insérer dans nos préconisations. Mais aussi, de faire une étude qualitative auprès de consommateurs pour obtenir leur ressenti vis-à-vis du storytelling ou encore du marketing expérientiel dans le domaine de la cosmétique bio, de les interroger sur ce que représente pour eux Ecocert et d'étudier les moyens par lesquels ils auraient pu être séduits et convertis au bio. Pour terminer, une étude quantitative auprès des clients d'Ecocert aurait pu être réalisée pour recueillir leurs avis et propositions d'axes de communication à mettre en œuvre par ECOCERT pour le consommateur.

## 5.2. Critique constructive des résultats

**Hypothèse 1 :** *L'éducation du consommateur vis-à-vis de la marque de certification est indispensable pour permettre de susciter la demande du consommateur final.*

L'éducation du consommateur à la marque de certification signifie que l'on explique les garanties que le consommateur sera certain de retrouver dans son produit cosmétique mais aussi les bienfaits du bio versus le conventionnel.

Aujourd'hui si la marque de cosmétique compte essentiellement sur l'éducation du consommateur pour susciter sa demande cela ne fonctionnera pas. Les marques utilisent aujourd'hui d'autres leviers pour susciter la demande. En effet, les consommateurs verts foncés étant déjà convaincus du bien-fondé des produits biologiques et très bien renseignés à ce sujet, cette hypothèse se destine tout particulièrement au profil des consommateurs verts clairs et blancs. Or comme nous avons pu le constater, ces profils de consommateurs sont avant tout à la recherche de plaisir et d'efficacité produit et non pas d'information. Leur éducation à la certification des cosmétiques biologiques ne sera donc pas indispensable pour faire naître la demande de ce type de consommateur. En revanche elle pourra intervenir à l'étape post-consommation. Il sera intéressant d'éduquer le consommateur une fois qu'il aura été avant tout convaincu de l'intérêt du cosmétique bio en tant que produit. Ainsi c'est à ce moment que son éducation aura lieu d'être. Si les acteurs parviennent à éduquer le consommateur à ce moment charnière, il y a de forte chance qu'il consomme des cosmétiques biologiques de manière durable mais en restant sur des produits se rapprochant toujours du conventionnel en terme d'organoleptique et d'efficacité.

**Hypothèse 2 :** *La seule revendication de la qualité biologique d'un produit ne suffit pas pour pérenniser une marque.*

La démocratisation des cosmétiques bio notamment grâce à la commercialisation dans de nouveaux canaux de distribution telle que les GMS a conduit à l'ouverture à la consommation d'une nouvelle cible. C'est à cette nouvelle cible que l'on doit des taux de croissances importants du marché ces dernières années. Mais qui dit nouvelle cible dit aussi nouvelles motivations d'achat. Ainsi l'ensemble des piliers du marketing mix ont évolués pour répondre aux aspirations de cette nouvelle cible. Les marques ont revu leurs formulations cosmétiques, leurs packagings, leurs canaux de distribution, mais aussi et surtout leurs manières de communiquer. L'ensemble de ces changements prouvent l'importance qu'accordent aujourd'hui les marques à leur stratégie marketing. Désormais le discours essentiellement basé sur le bio ne se suffit plus à lui-même. Notre étude nous permet d'affirmer aujourd'hui que le marketing est devenu un outil incontournable pour justifier du bien fondé de la cosmétique biologique.

### **5.3. Réponse à la problématique**

*Quels sont les leviers pour convertir un plus large public à la consommation de cosmétiques biologiques ?*

En premier lieu nous devons définir ce que signifie le terme « plus large public ». Comme nous avons pu l'observer il y a plusieurs types de profils de consommateurs plus ou moins impliqués dans la consommation de cosmétiques biologiques. Il faut donc hiérarchiser les cibles, et prioriser celles qui seront les consommateurs de demain. Les verts foncés doivent être conservés mais les entreprises doivent focaliser leur stratégie marketing sur le profil des verts clairs.

Pour ce profil, la consommation d'une cosmétique naturelle est la première étape à franchir pour le convertir à la cosmétique biologique. Ensuite, il faut mettre à mal les préjugés sur la cosmétique bio et convaincre le consommateur des progrès réalisés sur la sensorialité, l'esthétique et l'efficacité du produit. Cela dans le but de lui faire comprendre qu'un

cosmétique bio peut être aussi performant qu'un cosmétique conventionnel. C'est une fois qu'il aura été conquis par le produit ou séduit par la marque qu'il sera le plus attentif. C'est à ce moment précis que la marque ou Ecocert, doit éduquer le consommateur sur la certification en la présentant comme un élément complémentaire de l'offre mais indispensable face aux allégations douteuses et à la multiplication des labels.

L'éducation du consommateur ne peut pas être à elle seule un levier de conversion. Il est nécessaire de l'associer aux piliers du mix marketing et à l'expérience de consommation pour qu'elle soit attractive et impactante. Que ce soit en matière d'éducation ou de marketing, les acteurs ne doivent pas perdre de vue le caractère hédoniste de ce profil de consommateur. Il faut le surprendre, l'amuser, en lui vendant un discours positif et plein d'espoir. Dans l'esprit d'un angle de vue positif et afin de se différencier du conventionnel, les acteurs doivent mettre en avant leurs engagements et leurs valeurs, en racontant une histoire dans laquelle le consommateur est aussi acteur. Cela permettra de créer un lien fort entre la marque et le consommateur et ainsi de développer l'approche émotionnelle, et de ce fait favoriser sa conversion définitive.

## **6. Conclusion et Préconisations**

### **6.1. Education et conversion du consommateur**

#### **6.1.1. Selon 3 approches rationnelles**

L'analyse du processus de persuasion, établit par théorie des effets de hiérarchie présenté dans la partie 3.4, et nos études terrain, nous ont permis d'établir les 3 modèles suivants. A la différence de la théorie des effets nous avons ajouté un pallier supplémentaire, qui nous paraît indispensable pour fidéliser durablement le consommateur.

#### **Consommateur Vert foncés : Forte implication liée à la hiérarchie d'apprentissage**

Les scandales à répétition que ce soit dans l'industrie pharmaceutique avec le médiateur, ou dans l'agroalimentaire avec la viande de cheval, contribuent petit à petit à l'éveil des consciences. A la suite de ces événements les verts clairs foncent en teinte pour se rapprocher des verts foncés et demandent à ce qu'on les éduque. C'est avant tout la peur pour leur santé qui va permettre cette conversion. C'est à ce moment là qu'ils sentent la nécessité de

reconsidérer leur consommation. Selon Sophie Serrano « *il est évident qu'il faut avoir recours à l'évangélisation et pour que le consommateur comprenne l'intérêt du bio, il faut l'éduquer* ». En terme de stratégie marketing il faudra s'efforcer de renforcer son intérêt en l'entraînant régulièrement à renouveler sa consommation. On choisira de privilégier : « *les publicités dans les supports imprimés, les relations presse, les brochures et la vente en face à face* »<sup>44</sup>.

### Consommateurs Vert clair innocents : Faible implication liée à la hiérarchie de l'implication réduite

De manière unanime, les professionnels s'entendent pour dire que le premier pallié à franchir pour accéder à la consommation de cosmétiques biologiques passe avant tout par les cosmétiques naturelles. « Le naturel n'est pas antinomique du bio, cela peut être la première étape pour le consommateur non averti ». La dernière composante qui viendra s'intégrer à celle du schéma classique vu en page 23 sera « la Croyance » qui permettra de renforcer son intérêt par l'exposition régulière à des messages publicitaires ludiques. Pour ce type de profil la stratégie marketing à adopter sera basée sur l'utilisation de « *publicité à la télévision, publicité sur le lieu de vente et merchandising* ».

### Consommateur Vert très superficiel voire Blanc : La hiérarchie expérientielle

Dans ce type de schéma, nous partons du principe que l'argument bio n'aura aucun impact sur le comportement d'achat du consommateur. Dans ce cas, il est évident que le consommateur sera beaucoup plus difficile à convertir. Il faudra donc réorienter le discours commercial de façon à se rapprocher au plus près de celui de la cosmétique conventionnelle. Dans ce cas, la dernière composante qui viendra s'intégrer sera « l'Attitude ». Elle permettra la conversion définitive du consommateur en continuant à le surprendre dans l'expérience de consommation toujours dans un objectif d'hédonisme. La stratégie marketing devra dans ce cas se baser sur l'ensemble des éléments qui permettront de générer des sentiments positifs et d'évoquer la notion de rêve. Contrairement aux deux profils précédents, ce sera la marque qui aura fidélisé en amont le consommateur, qui sera la plus à même de l'éduquer sur les enjeux du naturel et du bio.

---

<sup>44</sup> Annexe 11 : Hiérarchies des effets.

### 6.1.2. Selon une approche émotionnelle

La notion d'expérience d'achat étudiée dans l'ouvrage Comportement du consommateur nous a permis de comprendre l'importance de la composante émotionnelle du consommateur, comme abordée précédemment dans la partie 4, dans nos deux profils de consommateurs à convertir : verts clairs et blanc. Nous avons d'ailleurs pu constater que la plupart des stratégies mises en place par les marques pour convertir de nouveaux consommateurs est essentiellement basée sur des critères subjectifs de l'offre.

En définitive, l'ensemble des acteurs qui souhaiteront s'adresser au consommateur potentiel de cosmétiques biologiques devront parvenir à lui faire oublier les problèmes de notre société, le faire voyager dans un univers positif, le faire rêver. C'est d'ailleurs ce que confirme Sophie Serrano, « *il faut qu'on apporte au consommateur la bouffée d'oxygène dont il a besoin* ».

### 6.1. L'éducation du consommateur par Ecocert

En tant que leader mondial de la certification des cosmétiques biologiques la majorité des professionnels s'accordent à dire qu'Ecocert doit prendre la parole et jouer un rôle dans la défense de la filière biologique. En plus de défendre la filière, le groupe a tout intérêt à jouer ce rôle souligne Sophie Pagniez : « *aujourd'hui c'est essentiellement à travers les marques que l'on parle d'Ecocert. Je pense que cela serait une très bonne chose pour le développement d'Ecocert que les consommatrices comprennent la certification que propose Ecocert, qu'elles connaissent l'entreprise, et ensuite les marques contacteront le groupe pour être certifiées Ecocert.* »

Pour cela, Ecocert peut et doit s'inspirer de la stratégie marketing des marques de cosmétiques bios pour défendre son cœur de métier. Mais comme nous le savons Ecocert propose une offre de service en B to B ce qui réduit son champ d'action envers le consommateur. Dans le cas du marketing des services, plusieurs solutions sont envisageables pour promouvoir l'offre auprès du consommateur et favoriser sa conversion, son éducation.

Pour cela, Ecocert devra : « expliquer le service et mettre en avant ses atouts »<sup>45</sup>, utiliser des témoignages de clients professionnels et de consommateurs, utiliser un discours corporate revendiquant les valeurs fondatrices et son expertise, mais aussi, tirer parti du personnel ou de la marque en contact direct avec le consommateur. Il pourra aussi jouer sur les leviers du marketing expérientiel en essayant de créer un lien avec le consommateur. Mais aussi le faire rêver en lui faisant la promesse d'un monde meilleur par le biais de ses valeurs.

La force de conviction d'Ecocert vis-à-vis de du consommateur final permettra dans un premier temps de défendre la filière de la cosmétique biologique mais aussi d'augmenter sa notoriété auprès du grand public. Elle aussi sera un argument supplémentaire pour vendre sa certification auprès de ses clients professionnels.

Cette prise de position est d'autant plus justifiée avec l'arrivée du label COSMOS. Dans la mesure où les organismes de certification délivreront le même label, Ecocert doit rester vigilant pour ne pas risquer de perdre ses clients actuels ou des prospects potentiels. D'où l'enjeu pour Ecocert de se différencier par la création d'un lien avec le consommateur en entrant en contact direct avec lui dans une approche aussi bien cognitive qu'affective. En alliant ces deux approches Ecocert pourra espérer toucher à la fois le consommateur vert clair mais aussi le vert foncé.

### **Se recentrer sur le consommateur et faire évoluer son discours**

Ecocert doit remettre le consommateur au centre de ses préoccupations. Le groupe doit adapter sa communication à cette nouvelle cible en revoyant son discours trop technique. Il est nécessaire de le rendre compréhensible par sa simplification mais aussi de le rendre plus vendeur par la mise en évidence des bénéfices que le client pourra en retirer. Le message communiqué devra apporter une réponse au problème de lisibilité entre naturel et bio. De plus, pour le rendre attractif ECOCERT devra tenir compte autant que possible du caractère hédoniste du consommateur, en l'adressant sur un ton positif et en se positionnant en tant qu'apporteur de solution.

---

<sup>45</sup> LENDREVIE Levy. Le marketing des services. *Mercator 2013*. Paris : 2012.p 1130.p 906-907.

Mais comme nous l'avons vu, tous les types de consommateur n'accorderont pas le même intérêt aux messages. Ecocert devra utiliser les bons outils de communication dans les bons canaux de distribution et au moment le plus propice à la conversion de sa cible.

## **Communiquer en jouant sur l'approche cognitive**

### Formation des professionnels en contact direct avec le consommateur :

Comme c'est le cas pour la marque Nuxe, la composante du service associée au concept produit pourrait être étudiée pour sensibiliser les consommateurs non pas à un produit en particulier mais à la certification de cosmétiques biologiques. Ecocert pourrait proposer des formations aux employés des réseaux de distribution vendant des cosmétiques biologiques. Ils seront ainsi en mesure d'exposer les avantages et les intérêts de la certification. Ce type de communication sera particulièrement adapté au circuit de la pharmacie, car comme nous avons pu le dire précédemment, 70 % des consommatrices qui s'y rendent souhaitent être conseillées. De plus le pharmacien est une forte caution, en qui la consommatrice a confiance. Toujours concernant les pharmacies, il serait aussi intéressant de proposer aux commerciaux des marques qui forment les pharmaciens à leurs produits comme c'est le cas de la marque bio beauté by Nuxe, de distribuer à ce moment là une plaquette de présentation de l'activité de certification cosmétique d'Ecocert.

### Animation et publicité sur le lieu de vente :

Dans l'objectif de la création d'un lien direct entre la marque et le consommateur final, Ecocert pourrait envisager de créer des journées spéciales dans un lieu de vente de cosmétiques biologiques. Cela dans le but de sensibiliser le consommateur à la certification en réalisant des animations toujours dans un esprit ludique.

Ecocert pourrait également recréer son univers de marque dans des réseaux de distribution, en installant de la publicité sur le lieu de vente. L'apport d'information pour le consommateur vert clair innocent à ce moment clef pourra favoriser l'acte d'achat. L'avantage étant qu'à posteriori, dans l'évaluation de son choix, le consommateur fera un lien entre la marque produit et la marque de certification Ecocert.

## **Communiquer en jouant sur l'approche émotionnelle : Affectif**

### Utiliser le story telling :

Le story telling est un moyen de communication générique car il permettra de toucher l'ensemble des profils de consommateurs puisqu'il réunit à la fois l'information et la part de rêve.

Le groupe pourrait utiliser le story telling afin de raconter l'histoire d'une grande famille unie dans un but commun dont ECOCERT serait le parent fédérateur. Ecocert pourrait donner la parole à toutes ses catégories de clients, que ce soit les fournisseurs de matières premières, les sous-traitants de produits cosmétiques, ou les marques elles-mêmes pour raconter les liens qui les unissent. Mais aussi en mettant en scène l'ensemble des acteurs travaillant au sein même de l'activité cosmétique d'Ecocert. Valérie Lemaire Directrice de la filiale Greenlife, les chargés d'affaires et les auditeurs auront leurs mots à dire pour raconter l'aventure dans laquelle ils sont engagés. Cela, dans le but de montrer que ses membres se battent pour la même cause autour de valeurs fédératrices. Nous pouvons imaginer une histoire qui retracerait la vie d'un produit cosmétique biologique, partant de la naissance jusqu'à la mise en marché, mise en scène par des interviews et des reportages.

La matérialisation de cette histoire pourrait être envisagée par la création d'un film ou encore d'un journal corporate. Ce film pourrait être diffusé dans les réseaux de distribution de cosmétiques bio certifiés par Ecocert afin de marquer l'esprit du consommateur en étant présent dans son expérience de consommation. Pour ce projet, Ecocert pourrait notamment s'unir avec de l'association Cosmébio, qui bénéficie déjà d'une notoriété importante auprès du consommateur final.

### Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettront de créer un lien avec les consommateurs. Ecocert pourra jouer sur la répétition de messages à caractère éducatifs, par le biais de posts réguliers pour sensibiliser le profil vert clair.

## 6.2. Le naturel : l'enjeu de demain

Aujourd'hui les fabricants de cosmétiques sont confrontés à deux contraintes : la nécessité d'utiliser le moins possible d'ingrédients de synthèses nocifs pour la santé, et les limites liées à la capacité de production de matières premières biologiques. En effet, l'agriculture biologique nécessite un nombre plus important de terres pour un rendement équivalent à celui de l'agriculture traditionnelle.

Parallèlement, on observe une montée en puissance des marques naturelles : « *les marques qui progressent le plus en officine sont les marques naturelles, elles représentent 20% du segment dermocosmétique et enregistrent une croissance deux fois plus forte que le marché* » souligne Laetitia Toupet, Directrice générale de chez Sanoflore<sup>46</sup>. Ainsi on voit se multiplier les discours marketing basés sur l'argument du naturel, mais en l'absence d'une réglementation claire n'importe qui peut revendiquer la naturalité des ses produits.

Ce constat soulève un nouvel enjeu confirmé par de nombreux professionnels. C'est ce que souligne Sophie Serrano en disant « *demain toute la cosmétique sera naturelle c'est pour cela qu'il faut défendre la cosmétique certifiée naturelle ... pour moi il ne faut pas s'accrocher au bio. Le bio c'est la cerise sur le gâteau* ». Ainsi, même si le marché de la cosmétique bio continuera à croître en Europe mais surtout à l'étranger<sup>47</sup>, il est tout de même condamné à rester un marché de niche.

Pour l'organisme de certification, l'enjeu est non pas de focaliser sur la cosmétique bio, mais de reconsidérer sa stratégie en accordant plus d'importance à la certification naturelle. L'avenir du marché des cosmétiques se jouera sur la cosmétique conventionnelle, versus le naturel et le bio confondu.

---

<sup>46</sup> Goldfarb Sophie. Le naturel profite du bio. *Cosmétique*mag, septembre 2012, n°131.p52-58.

<sup>47</sup> Annexe 12 : Les marchés étrangers, le nouvel eldorado de la cosmétique Française bio

## **Conclusion :**

Le train est en marche pour relever de nouveaux défis. Certaines marques commencent à donner l'exemple et devraient inspirer de nouveaux concepts marketing innovants pour séduire et convertir le consommateur.

De nouveaux acteurs, de nouveaux rôles, de nouvelles cibles sont à envisager. Aujourd'hui tout reste à faire pour défendre le secteur de la cosmétique biologique ET naturelle face à la cosmétique conventionnelle.

Les acteurs doivent s'unir pour parler d'une seule et même voix. Ils doivent élire leur porte parole pour communiquer un message fort d'espoir et défendre leurs valeurs, et cela, en s'adressant à tous les profils de consommateurs mais aussi aux générations futures qui seront les consommateurs de demain.

Chaque acteurs trouvera sa place et racontera sa propre histoire en s'intégrant aux valeurs véhiculées par le porte-parole du message. Mais l'acteur principal restera le consommateur, celui qu'il faut informer, faire aimer, faire rêver.

## GLOSSAIRE

**Attitude :** « *L'attitude peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments. Les éléments cognitifs sont relatifs à ce que connaît ou croit connaître l'individu sur le produit. Les éléments affectifs regroupent les sentiments éprouvés à l'égard du produit ou de la marque. Les éléments conatifs se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (essai, achat,..).* »

Disponible sur internet : <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Attitude>>

**ASSAPS :** « *Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé. Aujourd'hui Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé.* »

**Bio :** « *Bio renvoie à un mode de production respectueux de l'environnement réglementé et contrôlé par les pouvoirs publics : l'agriculture biologique. Cette réglementation ne s'applique pas aux produits non agricoles et non alimentaires. L'utilisation du terme bio pour qualifier ces produits ne doit donc être possible que si le produit contient des ingrédients issus de l'agriculture biologique. En aucun cas, le terme bio ne doit servir à valoriser la qualité écologique d'un produit si le produit en question ne répond pas à ces exigences.*»

Définition extraite du guide pratique des allégations environnementales. Téléchargeable sur le site internet : <<http://www.economie.gouv.fr/guide-pratique-des-allegations-environnementales>>

### **Consommation responsable :**

Aussi appelée « *l'éco consommation, elle repose sur une modification des comportements de consommation qui impliquent de réfléchir sur les choix lors de l'achat et de l'utilisation des produits et des services. Ce nouvel état d'esprit de consommation, conduit le consommateur à prendre en compte et même parfois à s'impliquer dans la façon de traiter les déchets issus de cette consommation. L'objectif est de réduire l'impact de la consommation sur l'environnement.* »

Disponible sur le site internet : <<http://www.greening-vision.com/eco-consommation.php>>

## **Cosmétovigilance :**

*« La cosmétovigilance s'exerce sur l'ensemble des produits cosmétiques après leur mise sur le marché.*

*Elle comporte :*

- *La déclaration de tous les effets indésirables et le recueil des informations les concernant*
- *L'enregistrement, l'évaluation et l'exploitation des informations relatives à ces effets dans un but de prévention*
- *La réalisation de toutes études et de tous travaux concernant la sécurité d'emploi des produits cosmétiques*
- *La réalisation et le suivi d'actions correctives, en cas de nécessité. »*

Définition issu du site internet de L'agence nationale de sécurité du médicament. Disponible sur le site internet :

[http://ansm.sante.fr/Activites/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Activites/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/(offset)/0)

**ECOCERT Greenlife :** *« Ecocert a été fondé en 1991 sur la base de valeurs éthiques et offre ses services de certification depuis 20 ans. Ecocert est un organisme de contrôle et de certification, dont les activités sont contrôlées par les pouvoirs publics. Depuis 2000, la société a étendu le domaine de la certification aux produits non alimentaires (cosmétiques, textiles...) puis en 2008 a créé la Filiale Greenlife spécialement dédiée aux Ecoproduits (produits biologiques et écologiques). Ecocert réalise des inspections et propose un service de certification dans 85 pays sur les 5 continents et emploie 450 personnes dans le monde ».*  
Présentation issue d'un document interne à Ecocert.

**Guide pratique des allégations environnementales 2012:** *« Suite à une concertation étroite entre associations de consommateurs et organisations professionnelles, le Conseil national de la consommation a élaboré cet outil de clarification des allégations environnementales. Il s'agit en effet d'éclairer le consommateur dans ses choix, grâce à une information plus lisible et sincère. (...) Aujourd'hui ce sont quinze allégations, parmi celles qui sont les plus fréquemment utilisées sur les produits, qui sont clarifiées dans cette deuxième édition du guide*

*pratique des allégations environnementales, indispensable vade-mecum de la consommation responsable.* » Définition issue du guide des allégations environnementales 2012, cité précédemment.

**Lobbying :** « *Efforts visant à faire connaître et valoir son point de vue à un décideur ou un influenceur majeur* ». Définition issue de la 7<sup>e</sup> édition du Publicitor, p35

**Nanomatériaux :** « *L'objectif des nanotechnologies consiste à produire des objets ou matériaux inférieurs à 100 nanomètres. Ces nanomatériaux sont composés de nanoparticules qui, contrairement aux particules très fines d'origine naturelle ou provenant d'une combustion, sont produites intentionnellement.* » Définition issus du site Actu-environnement.com.

Disponible sur le site internet : <[http://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire\\_environnement/definition/nanomateriaux.php4](http://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/nanomateriaux.php4)>

**Naturel :** « *substances présentes dans la « nature » : une substance naturelle, telle quelle, non traitée ou traitée uniquement par des moyens manuels, mécaniques ou gravitationnels, par dissolution dans l'eau, par flottation, par extraction par l'eau, par distillation à la vapeur ou par chauffage uniquement pour éliminer l'eau ou qui est extraite de l'air par un quelconque moyen* ». Définition issue de la réglementation européenne N°1907-2006. Ce qu'il faut retenir selon le ministère de l'écologie est que : « *Naturel n'est pas synonyme de végétal ou d'inoffensif* ».

**Organoleptique :**

« *Propriétés d'un aliment en termes de goût, odeur, aspect, couleur et consistance.* »

Disponible sur le site internet : <<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/qualite-organoleptique/>>

**Slow cosmétique :** « *En tant que mouvement, la Slow Cosmétique concerne avant tout les consommateurs soucieux de défendre un mode de consommation de la beauté plus écologique, plus raisonnable et plus naturel. Par extension, le mouvement concerne aussi l'ensemble des acteurs de la sphère cosmétique, de l'élaboration de matières premières à la consommation d'un produit fini en passant par la transformation, la formulation, la distribution, la réglementation, la formation et la diffusion d'information.* »

SLOW COSMETIQUE. *Qu'est-ce que le mouvement slow cosmétique ?* Disponible sur internet : <<http://www.slow-cosmetique.org/#!mouvement-slow-cosmtique/c1e09>>

**Socio style :** « *Un sociostyle est un segment correspondant à une technique de segmentation basée sur les styles de vies.* » BATHELOT Bertrand. Disponible sur internet : <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Sociostyles>>

## REVUE DE LITTERATURE

### Etudes et Ouvrages :

AGENCE BIO. *Baromètre de consommation et de perception de produits biologique en France 2011*. Etude n°1201517 réalisé par le CSA. Edition 2012. [en ligne][20 décembre 2013]. Disponible sur internet :

<[http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BarometreConso/Barometre\\_Agence%20Bio\\_CSA2012.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/Barometre_Agence%20Bio_CSA2012.pdf)>

BARTELS Jos, HOOGENDAM Karen. *The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products*. Journal of management. Décembre 2010. Vol 18. Disponible via la base de données Factivia.

BIRDWELL, A.E « *A study of the influence o image congruence on consumer choice.*”

Journal of business. Vol 41, Janvier, 1968. p75-80. [en ligne][ 23 décembre 2012] Disponible sur internet :

<<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2351957?uid=3738016&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102114342243>>

CATHELAT Bernard. *Socio-styles-système: les styles de vie, théorie, méthodes, applications*, Paris : Editions d'Organisation. 1990.550p.

DARPY Denis. *Comportements du consommateur, Concepts et outils*.3<sup>e</sup> éd.Paris : Dunod, 2012.372p.ISBN 978-2-10-057724-8

DENNING Stephen. *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art & Discipline of Business Narrative*. 1 edition San Francisco : Jossey-Bas. 2005. 341p.ISBN-13-978-0-7819-7675-0

DELOITTE CONSEIL. *Produits de beauté bio : une croissance durable ? Etats des lieux et perspectives du marché français.*[en ligne][8 décembre 2012]. Disponible sur internet : <[http://www.deloitterecrute.fr/sites/www.deloitterecrute.fr/files/etude/1091/etude\\_produits\\_de\\_beaute\\_bio\\_janvier\\_2012.pdf](http://www.deloitterecrute.fr/sites/www.deloitterecrute.fr/files/etude/1091/etude_produits_de_beaute_bio_janvier_2012.pdf)>

DURAND Sébastien. *Story telling-réenchantez votre communication.* Paris : Dunod, 2011, 173p. ISBN 978-2-10-055631-1

ENTREPRISE EUROPE SUD OUEST . *Les marchés bio en Europe : faits, tendances, opportunités.* [en ligne][ 15 décembre 2012] Disponible sur internet : <<http://www.entreprise-europe-sud-ouest.fr/sfx/assets/documents/uploaded/general/Etude%20March%C3%A9%20produits%20BIO%20-%20Organics%20Cluster.pdf>>

EUROSTAF, cabinet d'étude. *Le marché français des cosmétiques bio et naturel, Quelles sont les perspectives du marché français des cosmétiques bio et naturels à l'horizon 2015 ?* 2010. [en ligne][2 décembre 2012]. Disponible sur internet : <<http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/beaute/cosmetiques-bio-naturels.html>>

JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT . *Role of social identity and attitudes toward sustainability brands.* Macmillan Publishers. 2011. Vol 18,9, 697-708. Disponible via la base de données Factivia.

KATZ ELIHU Elihu, LAZARFELD Paul. *Influence personnelle : Ce que les gens font des médias.* Paris : Edition Armand colin 2006. ISBN 978-2-200-35151-9

LEHU Jean-Marc, BERANOYA Christophe, BENAVENT Christophe. *MBA Marketing: Tout ce qu'il faut savoir sur le marketing par les meilleurs.* Comprendre les consommateurs pour un marketing efficace. Paris : Editions d'organisation Eyrolles 2011.p111.ISBN-978-2-212-55202-7

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien. Théories et nouvelles pratiques marketing, Le concept-produit, la formule, les performances et l'avantage produit. *Mercator 2013*. 10<sup>e</sup> édition. Paris: DUNOD.2012. 1130p.p 198-217. ISBN 978-2-10-058246-4

LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène. *Communicator, Toute la communication d'entreprise*. 6<sup>e</sup> édition. Paris : DUNOD.2012.615 p. ISBN 978-2-10-058247-1

MAKARYCHEV Oleksiy. RUEDIGER KAUFMANN Hans, University of Nicosia, Cyprus. *Influence of corporate branding on launching organic cosmetics brand in cosmetics chain in Cyprus*. International Journal of Management Cases. Disponible via la base de données Factivia.

MARESCA Bruno, DUJIN Anne. *Etude sur la consommation durable*. CREDOC. Réalisé à Paris en Octobre 2009. [en ligne] [15 décembre 2012] Disponible sur internet :  
<[http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Etude\\_CREDOC\\_%20pour\\_%20le\\_%20CAS\\_La%20consommation%20durable.pdf](http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Etude_CREDOC_%20pour_%20le_%20CAS_La%20consommation%20durable.pdf)>

Ministère de l'écologie du développement durable des transports et du logement. *Guide pratique des allégations environnementales édition complète 2012*. Disponible sur internet :  
<<http://www.economie.gouv.fr/cnc/guide-des-allegations-environnementales>>

PINO Giovanni, M.PELUSO Alessandro. *Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food*. The Journal of Consumer Affairs. Volume 46- number 1. 2012. Disponible via la base de données Factivia.

ROEDERE, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Paris : EMS management & société, 2012. 217p. p45. ISBN- 978-2-84769-400-0

### Article papier :

GOLDFARB Sophie. Le naturel profite au bio. *Cosmetique mag*, Septembre 2012, n°131,p52.

THOUANEL-LORANT Patricia. Les acteurs français pensent mondial. *Cosmétiquemag, Spécial Made in France*, Janvier 2013, n°135.p-67.

### Article web :

BLANCHARD Stéphane. Produits de beauté bio : une croissance durable ? Etats des lieux et perspectives du marché français.*Les Echos.fr*, 28 février 2012. [en ligne] [10 décembre 2012] Disponible sur internet : <<http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/industrie/chimie-pharmacie/221143929/produits-beaute-bio-croissance-durable-etat>>

COSMETICOB.S. Un nouveau règlement européen pour les cosmétiques. *L'observatoire des cosmétiques*. [en ligne] [10 mai 2013] Disponible sur internet :

<<http://www.observatoiredescosmetiques.com/actualite/actualite-cosmetiques/un-nouveau-reglement-europeen-pour-les-cosmetiques-165.html>.>

CHIBIANA- JACQUOT Philippe. Ecocert se diversifie tous azimuts. *Novethic*, 2012. [en ligne] [13 janvier 2013.] Disponible sur internet :

<[http://www.novethic.fr/novethic/rse\\_responsabilite\\_sociale\\_des\\_entreprises,pratiques\\_commerciales,ecocert\\_se\\_diversifie\\_tout\\_azimut,137652.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/rse_responsabilite_sociale_des_entreprises,pratiques_commerciales,ecocert_se_diversifie_tout_azimut,137652.jsp)>

FOSSARD Clémence. Produits cosmétiques : on cocoone le visiteur au salon de l'agriculture aquitaine. *Agence de presse Canal Com*. [en ligne] [5 mai 2013] Disponible sur internet

<[http://www.espacedatapresse.com/fil\\_datapresse/consultation\\_cp.jsp?ant=reseau\\_2763167](http://www.espacedatapresse.com/fil_datapresse/consultation_cp.jsp?ant=reseau_2763167)>

PIT, Marie-Claire. *Innovation - La cosmétique bio à la vitesse supérieure*. [en ligne] [18 avril 2013] Disponible sur internet : <<http://www.objectif-ir.com/pages/?all=numero&id=92&sommaire=921>>

**Site web :**

COSMOS. *Rubrique cosmétique biologique et bien être*, [en ligne][5 janvier 2013]. Disponible sur internet : <<http://www.ecocert.com/cosmos>>

DANGEL Stéphane. *Storytelling en France*. [en ligne] [3 mai 2013] Disponible sur internet : <<http://www.storytellingfrance.com/>>

DUMONT Jérémy. *Le story telling : introduction définition*. Présentation slide share p16/22. [en ligne] [3 mai 2013] Disponible sur internet : <<http://fr.slideshare.net/psst/Prsentation-storytelling-Intro-def>>

KAIBECK, Julien. *C'est qui Julien ?*. [en ligne] [6 juin 2013] Disponible sur internet : <<http://www.lessentieldejulien.com/cest-qui-julien/>>

**Communication extraite des actes d'une conférence, non diffusés au titre d'une publication :**

COSMEBIO.(2012, octobre).*Chiffres clés du marché des cosmétiques naturels et Bio Résultats de l'étude de notoriété du label bio menée par IPSOS* .Communiqué lors de la journée eco-cosmetics, Paris.

GABORY, Samuel.(2012, octobre).Président de l'Association Cosmebio.. *Chiffres clés du marché des cosmétiques naturels et Bio*. Communication présenté à la journée Eco-cosmetics, Paris.

IPSOS.(2012, octobre).Etude de notoriété du label cosmebio. *Chiffres clés du marché cosmétique naturel et bio*. Communication présentée à la journée Eco-cosmetics.

LEMAIRE, Valérie. *Présentation interne d'ECOCERT Greenlife pour les cosmétiques biologiques et écologiques en 2012.*

PAYEN Michel. (2012, octobre). Keys monitors & search. *Do organic cosmetics have the right key elements to gain a foothold in pharmacies?* Communication présentée à la journée Eco-cosmetics.

SIDIESE.COM.(2012, octobre). *Le vrai fait il vendre ?* Communication présentée à la journée Eco-cosmetics.