

COSMÉTIQUES | Le beau sémet bio

Voici venue l'heure du bio ! Après une poignée de PMI pionnières, les piliers du secteur déboulent aujourd'hui sur ce nouveau marché en forte croissance.

Une niche en passe de peser lourd

> Chiffre d'affaires des cosmétiques bio en France

- 2006 180 millions d'euros.
- 2007 250 millions d'euros.
- Croissance annuelle 40 %.

> Part de marché des cosmétiques bio sur le marché des cosmétiques 2,5 %.

SOURCE : COSMEBIO

L'agriculture biologique n'est plus l'apanage de l'agroalimentaire ! Le secteur des cosmétiques fait lui aussi appel aujourd'hui au bio. Même si ce marché reste encore modeste, avec 250 millions d'euros en 2007, soit 2,5 % environ du chiffre d'affaires total des cosmétiques en France, il connaît une très forte croissance (+ 40 % en 2007). Une tendance qui s'accélère encore cette année, avec l'arrivée depuis le printemps de Sephora, Marionnaud, Carrefour et Yves Rocher avec une offre de soins bio sous leur propre marque. L'engouement ne date pourtant pas d'hier. « Le marché a démarré dans les années 1990, puis il y a eu un effet boule de neige. Les consommateurs ont pris conscience des effets possibles des produits chimiques dans leur cuisine et dans leur salle de bains. Le coup d'accélérateur a eu lieu en 2005 avec de nombreux reportages dans

les médias dénonçant les effets sur la santé des parabens, phénoxyéthanol, silicones et autres composés chimiques dans les cosmétiques », affirme Audrey Guyot, la responsable marketing de la société Terre d'Oc. A l'image de ce fabricant provençal de 80 salariés, qui réalise 50 % de ses 11 millions d'euros de chiffre d'affaires dans les cosmétiques biologiques, des pionniers comme Sanoflore, Phyt's, Melvita ou encore Kibio se sont partagé le secteur jusqu'au milieu des années 2000.

« Ce marché n'intéressait pas les industriels en place », souligne Pierre Cabane, le président-fondateur de Kibio et lui-même ancien de L'Oréal. « La demande croissante des consommateurs a poussé les grandes marques à s'intéresser de près aux cosmétiques bio. L'Oréal, qui cherchait à s'y implanter, a alors repris Sanoflore », explique Pauline Lozé, la directrice marketing de cette société

créée en 1986 dans la Drôme. La course était alors lancée. Plutôt que de développer leurs propres formulations pendant plusieurs années, les spécialistes de la cosmétique ont privilégié la croissance externe pour gagner du temps.

LE CHOIX STRATÉGIQUE DE SE RAPPROCHER DES GRANDS

Clarins a pris une participation dans Kibio en décembre 2007 (lire encadré p. 34). Au même moment Yves Rocher entrait dans le capital de Terre d'Oc, puis de Fytosan, spécialisée dans la transformation d'extraits de plantes bio. Quelques mois plus tard, en juin, c'était au tour de Melvita d'entrer dans le giron de L'Occitane. Pour le président et fondateur de cette PMI de 150 salariés située dans l'Ardèche, le rapprochement avec un industriel établi était un choix stratégique. « Cela nous permet de nous ouvrir à l'exportation. Nous étions fortement sollicités par différents groupes depuis deux ans. L'Occitane, que je connaissais bien, nous a offert la possibilité de garder notre indépendance tout en bénéficiant des services de ses filiales de distribution à l'étranger » justifie Bertrand Chevilliat, qui espère réaliser 25 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2008.

Une stratégie de rapprochement écartée pour l'instant par Thierry Logre pour ses laboratoires Phyt's (lire l'encadré ci-contre). Malgré de « nombreuses propositions reçues », le président du groupe Jirodia (qui a repris Phyt's en 1993) tient à conserver son indépendance, quitte à rester l'un des derniers pionniers des cosmétiques bio à résister aux sirènes des grands groupes.

Encore aux prémises de leur développement commercial, les cosmétiques bio obéissent pourtant depuis

Cosmebio contre Natrue, une guerre de labels ?



Exigeant. Cosmebio impose l'utilisation d'ingrédients biologiques, contrairement à Natrue.

« Cosmebio est le seul label à être déposé officiellement auprès d'un ministère », insiste Bernard Chevilliat, le président de la société Melvita. Regroupant 250 fournisseurs, industriels et distributeurs, l'association

Cosmebio, dont il est le vice-président, a mis en place en 2003 un référentiel certifié. Il comporte trois impératifs : 95 % des ingrédients doivent être d'origine naturelle, 95 % des végétaux et 10 % du total des ingrédients doivent provenir de l'agriculture biologique. Mais attention à la concurrence allemande ! Depuis 2001, la norme BDIH certifie les ingrédients naturels – mais pas forcément biologiques – dans les cosmétiques. Neuf marques allemandes, dont Weleda, viennent de fonder le label Natrue avec une vocation européenne affichée. « Natrue est un label privé qui n'impose pas l'utilisation d'ingrédients biologiques mais la recommande juste. C'est une ambition différente de Cosmebio », plaide Bernard Chevilliat. •



Phyt's, partenaire de Marionnaud dans le bio

Repris en 1993 par le groupe Jirodia présidé par Thierry Logre, ancien de chez Pierre Fabre, les laboratoires Phyt's persistent et signent sur les cosmétiques naturels et bio. « Les consommateurs ont pris conscience que la chimie avait ses limites. Nous assistons à un vrai mouvement sociétal vers ces produits », explique Thierry Logre. Présent dans quatre circuits de distribution avec quatre marques (Phyt's en instituts de beauté, Gamarde en pharmacies, Biguine bio en grandes surfaces et Bio Natural en parfumeries), le groupe basé à Caillac (Lot) a triplé son chiffre d'affaires en deux ans pour atteindre 20,3 millions d'euros en 2007. Après avoir investi 3,5 millions d'euros en 2006 pour s'installer dans 7000 m² d'anciens chais, Jirodia a dépensé cette année 1,2 million d'euros en équipements, pour fabriquer notamment les cosmétiques bio de Marionnaud. La PMI de deux cent personnes attend pour 2008 un chiffre d'affaires de 33 millions d'euros et souhaite d'accroître sa présence à l'international. •

A la pointe. Les laboratoires Phyt's vont à nouveau investir 1,2 million d'euros en équipements en 2009.

2003 à une norme, établie par l'association interprofessionnelle Cosmebio. Celle-ci a établi un référentiel (lire l'encadré p. 32) définissant des ingrédients et des procédés de fabrication pour les produits cosmétiques dits bio, certifiés par les organismes Ecocert ou Qualité France. Consé-

quence logique, le coût des matières premières est au moins de 20 % plus cher que celui des produits conventionnels. Quant aux prix de vente, ils varient suivant la stratégie marketing de chaque marque, mais sont en général d'au moins 10 % plus cher qu'un produit conventionnel équiva-

lent. Pour s'approvisionner en ingrédients issus de l'agriculture biologique, les fabricants font appel à des fournisseurs spécialisés en cosmétiques ou possèdent leurs propres champs.

C'est notamment le cas d'Yves Rocher. Grand spécia-Suite page 34 **3**

une frénésie d'acquisitions

L'Oréal rachète Sanoflore en octobre 2006.

Yves Rocher acquiert 35 % du capital de Terre d'Oc en octobre 2007 et 30 % de Fytosan en janvier 2008.

L'Occitane prend 85 % de Melvita en juin 2008.

Clarins prend une participation de 10 % dans Kibio en décembre 2007 avec une option à 60 % en 2009.

3 Suite de la page 33 liste des produits de beauté à base d'ingrédients naturels végétaux et biologiques, le groupe possède depuis 1997 44 hectares de cultures bio à La Gacilly (Morbihan). Il n'est pourtant présent sur le marché des cosmétiques certifiés « bio » que depuis le mois dernier, avec sept références pour le soin du visage. « Nous avons mis deux ans pour concevoir la formulation de nos produits et mettre au point des packagings écoconçus de façon à réduire le plus possible leurs impacts environnementaux », détaille Anne Kayser, la directrice marketing produits d'Yves Rocher. « Notre gamme bio utilise une combinaison de 19 plantes, dont deux, la capucine et la calendula, sont cultivées à La Gacilly », ajoute-t-elle.

De son côté Terre d'Oc, spécialisée dans les produits bio à base de parfums venus d'Orient et d'Afrique, joue la carte du commerce équitable et fait appel à des coopératives africaines ou des ONG pour lui assu-

rer ses approvisionnements en huile d'argan, sésame ou karité notamment. Sanoflore travaille pour sa part avec la Sica Bio Plantes, qui regroupe une cinquantaine d'agriculteurs et lui fournit des plantes aromatiques et médicinales.

DES SITES DE FABRICATION CERTIFIÉS

Dans tous les cas, les fabricants doivent faire appel à des fournisseurs traditionnels de la cosmétique qui se positionnent sur le marché des ingrédients compatibles avec la charte Cosmebio, comme Aldivia, Gattefosse ou Cognis. « Nous avons acquis un savoir-faire important dans les concepts de bien-être et de naturalité. Cognis a été le premier à agréer 30 ingrédients sous la norme allemande BDIH. Depuis avril, nous proposons un nouveau composé, baptisé Euperlan Green, approuvé par Ecocert, pour permettre aux gels douche et aux shampoings bio d'avoir un aspect nacré. C'était une réelle demande des industriels car aujourd'hui les produits bio de ce rayon ont un aspect transparent », explique Stéphane Lacoutière, le responsable marketing France pour la cosmétique chez Cognis, qui réalise 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans le monde.

La fabrication et le conditionnement doivent être réalisés dans des usines

certifiées par Ecocert et obéir à un processus très précis. « A réception des matières premières, les mentions bio et Ecocert sont vérifiées sur les emballages. Lors des phases de prélèvements, de pesées des matières premières, de fabrication et de conditionnement, tous les équipements doivent être nettoyés à l'eau pure », indique-t-on chez Lascad à Rambouillet (Yvelines). A l'image de cette filiale de L'Oréal qui vient de lancer six références de gel douche bio à marque Ushuaïa, Sanoflore, Phyt's, Yves Rocher et Melvita conçoivent et fabriquent leurs produits bio dans leurs laboratoires et usines.

Les distributeurs comme Carrefour, Sephora ou Marionnaud, qui se lancent aujourd'hui sur le marché, font eux appel à des façonniers. Marionnaud est à ce sujet le plus transparent : « Du choix des composants au parfumage en passant par le travail sur les textures et la sélection des principes actifs, les 14 soins Bio par Marionnaud ont été développés sur mesure en collaboration avec Phyt's », confie Lyse Costa, la directrice marketing et produits chez le distributeur.

DE MULTIPLES ACTEURS AFFÛTENT LEURS ARMES

Après les acquisitions de PMI pionnières par les grands de la cosmétique et l'arrivée des distributeurs, le marché connaît désormais une véritable bataille commerciale. En 2009, Carrefour, Kibio, Marionnaud et Sanoflore notamment prévoient de nouveaux lancements avec un élargissement de gamme, quand Lascad, avec son important portefeuille de marques (Vanderbilt, Daniel Hechter, Dop, Mixa, Dessange, Jean-Louis David...) reconnaît réfléchir lui aussi à de nouvelles références. Casino annonce également son arrivée sur le marché dans quelques semaines.

« Les cosmétiques bio pourraient représenter d'ici quatre à cinq ans, un tiers des 6,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires du marché des cosmétiques en France » prévient Pierre Cabane, le président de Kibio. La guerre des cosmétiques bio ne fait que commencer.

ADRIEN CAHUZAC

"Des formulations très complexes"

Deux questions à **Pierre Cabane**, PDG de Kibio, dont Clarins a pris 10 % en décembre 2007. Cette PMI de 40 salariés table sur 12 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009 (contre 5 millions aujourd'hui).

Pourquoi de grands groupes comme Clarins s'intéressent-ils à de petites structures spécialisées ?

La formulation dans les cosmétiques bio est très compliquée, très longue et très différente de ce qui se fait dans l'univers des cosmétiques traditionnels.

Kibio avait acquis depuis 2005 un savoir-faire important sur ce secteur. Clarins a ainsi pu pénétrer le marché des cosmétiques bio très vite sans passer par la phase de R&D.

Que vous apporte le partenariat avec Clarins ?

Nous avons besoin de moyens importants pour développer notre marque notamment à l'international. S'adosser à Clarins nous a permis de sécuriser nos approvisionnements en ingrédients bio tout en améliorant la qualité et l'efficacité de nos produits.



D.R.