



HAL
open science

La dermo-cosmétique biologique comparée aux cosmétiques traditionnels : particularités, enjeux et évolution au regard de la stratégie marketing

Noémie Cauvet

► To cite this version:

Noémie Cauvet. La dermo-cosmétique biologique comparée aux cosmétiques traditionnels : particularités, enjeux et évolution au regard de la stratégie marketing. Sciences pharmaceutiques. 2023. dumas-04206380

HAL Id: dumas-04206380

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04206380v1>

Submitted on 13 Sep 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

THESE

PRESENTEE ET PUBLIQUEMENT SOUTENUE DEVANT LA FACULTE DE
PHARMACIE DE MARSEILLE

LE 01/09/2023

PAR

Mlle CAUVET Noémie

Née le 25 août 2000 à Langon (33)

EN VUE D'OBTENIR

LE DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

TITRE :

**La dermo-cosmétique biologique comparée aux cosmétiques traditionnels :
particularités, enjeux et évolution au regard de la stratégie marketing**

JURY :

Président : Pr DEVRED François

Membres : Dr PRINDERRE Pascal, directeur de thèse
Dr BARTHELEMY Eric, titulaire d'officine

27 Boulevard Jean Moulin – 13385 MARSEILLE Cedex 05
Tel. : 04 91 83 55 00 – Fax : 04 91 80 26 12

ADMINISTRATION :

<i>Doyen :</i>	M. Jean-Paul BORG
<i>Vice-Doyens :</i>	Mme Florence SABATIER-MALATERRE, M. François DEVRED, M. Pascal RATHELOT, Mme Alexandrine BERTAUD
<i>Chargés de Mission :</i>	Mme Pascale BARBIER, Mme Alexandrine BERTAUD, M. David BERGELFRANC, Mme Manon CARRE, Mme Caroline DUCROS, M. Philippe GARRIGUE, M. Guillaume HACHE, M. Thierry TERME
<i>Conseiller du Doyen :</i>	M. Patrice VANELLE, Mme Françoise DIGNAT-GEORGE
<i>Doyens honoraires :</i>	M. Patrice VANELLE, M. Pierre TIMON-DAVID,
<i>Professeurs émérites :</i>	M. José SAMPOL, M. Athanassios ILIADIS, M. Philippe CHARPIOT, M. Riad ELIAS
<i>Professeurs honoraires :</i>	M. Guy BALANSARD, M. Yves BARRA, Mme Claudette BRIAND, M. Jacques CATALIN, Mme Andrée CREMIEUX, M. Gérard DUMENIL, M. Alain DURAND, Mme Danielle GARÇON, M. Maurice JALFRE, M. Joseph JOACHIM, M. Maurice LANZA, M. Patrick REGLI, M. Jean-Claude SARI
<i>Chef des Services Administratifs :</i>	Mme Sylvie BUREAU
<i>Chef de Cabinet :</i>	Mme Manon BONIFAY
<i>Responsable de la Scolarité :</i>	Mme Nathalie BESNARD

DEPARTEMENT BIO-INGENIERIE PHARMACEUTIQUE
Responsable : Professeur Philippe PICCERELLE

PROFESSEURS

BIOPHYSIQUE	M. Vincent PEYROT M. Hervé KOVACIC M. François DEVRED
GENIE GENETIQUE ET BIOINGENIERIE	M. Christophe DUBOIS
PHARMACIE GALENIQUE, PHARMACOTECHNIE INDUSTRIELLE, BIOPHARMACIE ET COSMETOLOGIE	M. Philippe PICCERELLE

MAITRES DE CONFERENCES

BIOPHYSIQUE	Mme Odile RIMET-GASPARINI Mme Pascale BARBIER Mme Manon CARRE M. Gilles BREUZARD Mme Alessandra PAGANO
GENIE GENETIQUE ET BIOTECHNOLOGIE	M. Eric SEREE-PACHA Mme Véronique REY-BOURGAREL
PHARMACIE GALENIQUE, PHARMACOTECHNIE INDUSTRIELLE, BIOPHARMACIE ET COSMETOLOGIE	M. Pierre REBOUILLON M. Emmanuel CAUTURE Mme Véronique ANDRIEU Mme Marie-Pierre SAVELLI
BIO-INGENIERIE PHARMACEUTIQUE ET BIOTHERAPIES PHARMACO ECONOMIE, E-SANTE	M. Jérémy MAGALON Mme Carole SIANI Mme Muriel MASI

ENSEIGNANT CDI

ANGLAIS	Mme Angélique GOODWIN
---------	-----------------------

A.H.U.

PHARMACOTECHNIE	Mme Mélanie VELIER
-----------------	--------------------

DEPARTEMENT BIOLOGIE PHARMACEUTIQUE
Responsable : Professeur Françoise DIGNAT-GEORGE**PROFESSEURS**

BIOLOGIE CELLULAIRE	M. Jean-Paul BORG
HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE	Mme Françoise DIGNAT-GEORGE Mme Laurence CAMOIN-JAU Mme Florence SABATIER-MALATERRE Mme Nathalie BARDIN M. Romaric LACROIX
MICROBIOLOGIE	M. Jean-Marc ROLAIN M. Philippe COLSON
PARASITOLOGIE ET MYCOLOGIE MEDICALE, HYGIENE ET ZOOLOGIE	Mme Nadine AZAS-KREDER

MAITRES DE CONFERENCES

BIOCHIMIE FONDAMENTALE, MOLECULAIRE ET CLINIQUE	M. Edouard LAMY Mme Alexandrine BERTAUD Mme Claire CERINI Mme Edwige TELLIER M. Stéphane POITEVIN Mme Sandra GHAYAD
HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE	Mme Aurélie LEROYER Mme Sylvie COINTE
MICROBIOLOGIE	Mme Anne DAVIN-REGLI Mme Véronique ROUX M. Fadi BITTAR Mme Isabelle PAGNIER Mme Sophie EDOUARD M. Seydina Mouhamadou DIENE
PARASITOLOGIE ET MYCOLOGIE MEDICALE, HYGIENE ET ZOOLOGIE	Mme Carole DI GIORGIO M. Aurélien DUMETRE Mme Magali CASANOVA Mme Anita COHEN
BIOLOGIE CELLULAIRE BIOLOGIE CELLULAIRE ET MOLECULAIRE	Mme Anne-Catherine LOUHMEAU Mme Alexandra WALTON

A.H.U.

HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE	Mme Amandine BONIFAY
----------------------------	----------------------

MAITRES DE CONFERENCE ASSOCIES A TEMPS PARTIEL (M.A.S.T.)

PRATIQUE OFFICINALE	M. Jérôme JOUVE Mme Emmanuelle TONNEAU-PFUG
---------------------	--

DEPARTEMENT CHIMIE PHARMACEUTIQUE

Responsable : Professeur Patrice VANELLE

PROFESSEURS

CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION	Mme Catherine BADENS
CHIMIE PHYSIQUE – PREVENTION DES RISQUES ET NUISANCES TECHNOLOGIQUES	M. David BERGE-LEFRANC
CHIMIE THERAPEUTIQUE - CHIMIE MINERALE ET STRUCTURALE	M. Pascal RATHELOT M. Maxime CROZET
CHIMIE ORGANIQUE PHARMACEUTIQUE	M. Patrice VANELLE M. Thierry TERME
PHARMACOGNOSIE, ETHNOPHARMACOLOGIE	Mme Sok Siya BUN

MAITRES DE CONFERENCES

BOTANIQUE ET CRYPTOGRAMIE, BIOLOGIE CELLULAIRE	Mme Anne FAVEL M. Quentin ALBERT
CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION	Mme Catherine DEFOORT M. Alain NICOLAY Mme Estelle WOLFF Mme Elise LOMBARD Mme Camille DESGROUAS M. Charles DESMARCHELIER M. Mathieu CERINO
CHIMIE PHYSIQUE – PREVENTION DES RISQUES ET NUISANCES TECHNOLOGIQUES	M. Dujé BURIC M. Pascal PRINDERRE
CHIMIE THERAPEUTIQUE - CHIMIE MINERALE ET STRUCTURALE	Mme Sandrine ALIBERT Mme Caroline DUCROS M. Marc MONTANA Mme Manon ROCHE Mme Fanny MATHIAS
CHIMIE ORGANIQUE PHARMACEUTIQUE HYDROLOGIE	M. Armand GELLIS M. Christophe CURTI Mme Julie BROGGI M. Nicolas PRIMAS M. Cédric SPITZ M. Sébastien REDON
PHARMACOGNOSIE, ETHNOPHARMACOLOGIE	Mme Valérie MAHIOU-LEDDET Mme Béatrice BAGHDIKIAN M. Elnur GARAYEV

MAITRES DE CONFERENCE ASSOCIES A TEMPS PARTIEL (M.A.S.T.)

CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION CHIMIE PHYSIQUE – PREVENTION DES RISQUES ET NUISANCES TECHNOLOGIQUES	Mme Haifa LAYACHI RAHABI M. Cyril PUJOL
DROIT ET ETHIQUE	Mme Laurie PAHUS
GESTION PHARMACEUTIQUE, PHARMACOECONOMIE ET ETHIQUE PHARMACEUTIQUE OFFICINALE, DROIT ET COMMUNICATION PHARMACEUTIQUES A L'OFFICINE ET GESTION DE LA PHARMAFAC	Mme Félicia FERRERA
DISPOSITIFS MEDICAUX	Mme Valerie MINETTI-GUIDONI

DEPARTEMENT MEDICAMENT ET SECURITE SANITAIRE
Responsable : Professeur Benjamin GUILLET

PROFESSEURS

PHARMACIE CLINIQUE	M. Stéphane HONORÉ
PHARMACODYNAMIE	M. Benjamin GUILLET
TOXICOLOGIE ET PHARMACOCINETIQUE	M. Bruno LACARELLE M. Joseph CICCOLINI
TOXICOLOGIE GENERALE	Mme Caroline SOLAS-CHESNEAU

MAITRES DE CONFERENCES

PHARMACIE CLINIQUE	M. Florian CORREARD Mme Marie-Anne ESTEVE
PHARMACODYNAMIE	M. Guillaume HACHE Mme Ahlem BOUHLEL M. Philippe GARRIGUE
PHYSIOLOGIE	Mme Sylviane LORTET
PHYSIOLOGIE / PHARMACOLOGIE	Mme Anaïs MOYON
TOXICOLOGIE ET PHARMACOCINETIQUE	Mme Raphaëlle FANCIULLINO Mme Florence GATTACECCA Mme Anne RODALLEC M. Nicolas FABRESSE
TOXICOLOGIE GENERALE	M. Pierre-Henri VILLARD

A.H.U.

PHYSIOLOGIE / PHARMACOLOGIE	M. Vincent NAIL
PHARMACIE CLINIQUE	Mme Maeva MONTALEYTANG Mme Charlotte BERARD

CHARGES D'ENSEIGNEMENT A LA FACULTE

Mme Valérie AMIRAT-COMBRALIER, Pharmacien-Praticien hospitalier
M. Pierre BERTAULT-PERES, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Martine BUES-CHARBIT, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Annie CILIA, Pharmacien-Praticien hospitalier
M. Yann COTTE, Pharmacien Assistant
M. Nicolas COSTE, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Nicole FRANCOIS, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Sophie GENSOLLEN, Pharmacien-Praticien hospitalier
M. Sylvain GONNET, Pharmacien titulaire
Mme Céline HIRSCH, Pharmacien Conseil de l'Assurance Maladie
Mme Christelle LABRANDE, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Florence LEANDRO-DIJON, Pharmacien adjoint
Mme Nathalie MARTIN, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Sophie MERLIN, Pharmacien Assistant
Mme Vanessa METZ, Pharmacien hospitalier
Mme Alice PERINEAU, Pharmacien Assistant
Mme Florence PEYRON, Pharmacien-Praticien hospitalier
M. Stéphane PICHON, Pharmacien titulaire
M. Bertrand POURROY, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Clémence TABELLE, Pharmacien-Praticien attaché
M. Badr Eddine TEHHANI, Pharmacien – Praticien hospitalier
M. Joël VELLOZZI, Expert-Comptable

Mise à jour le 23 février 2023

« L'Université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

REMERCIEMENTS

Au Pr DEVRED,

Je tiens à vous remercier d'avoir accepté de présider cette thèse et de siéger dans mon jury. Cela est un honneur pour moi de vous présenter mon travail.

Au Dr PRINDERRE,

Merci d'avoir accepté d'être mon directeur de thèse. Je n'aurai pas pu espérer meilleure personne ! Vous avez été disponible dès que j'en ai eu besoin et vous avez su me conseiller et m'orienter, toujours de façon bienveillante. Un grand merci pour avoir cru en moi, en ma capacité à rédiger cette thèse à temps afin que je puisse la présenter début septembre.

Au Dr MAGALON,

Merci beaucoup pour votre soutien depuis ma deuxième année de Pharmacie. Vous êtes toujours présent pour répondre aux besoins de vos étudiants et vos conseils m'ont été d'une grande aide tout au long de mon parcours scolaire !

Au Dr BARTHELEMY,

Je vous remercie d'avoir accepté de faire partie de mon jury. J'ai beaucoup aimé travailler avec vous en officine et je vous remercie du temps que vous m'avez consacré pour m'expliquer lorsque je ne savais pas quelque chose. Je suis donc honorée de votre présence à mes côtés aujourd'hui dans cette dernière étape de mon parcours scolaire !

A ma maman, Christelle et à mon beau-père, Ludo,

Merci du fond du cœur à tous les deux, je ne saurais exprimer à quel point je vous suis reconnaissante pour tout. Merci d'être toujours auprès de moi et de toujours croire en moi. Merci d'avoir fait de moi qui je suis, d'avoir toujours tout fait pour que je sois heureuse et que je réussisse dans ce que j'entreprends. On a pas toujours eu des moments faciles dans nos vies mais on les a toujours surmonté ensemble, merci pour votre soutien. Je vous aime !

A Jérémie,

Merci d'être là pour moi, de toujours me soutenir depuis notre rencontre. Tu joues une grande part dans mon développement personnel et dans mon épanouissement. Merci de supporter mon

stress et les désagréments qui vont avec. Merci de toujours me comprendre et me remonter le moral. Mais aussi merci pour tous les moments que tu m'apportes, merci pour tout !

A mon papa, Stéphane et à ma belle-mère, Sandra,

On a beau ne pas se voir aussi souvent qu'on le voudrait, vous avez quand même toujours les mots pour me conseiller et me soutenir quand il le faut. Merci de croire en moi et en mes projets. Merci d'être là quand j'en ai besoin et merci pour tous les moments joyeux qu'on passe ensemble.

A mes sœurs et à mon frère, Meyline, Marysa, Isai,

Aujourd'hui je termine une étape dans ma vie, ma scolarité de Pharmacie, afin de laisser place à mon parcours professionnel. Je me suis toujours donné à fond pour atteindre mes objectifs et je sais que quoi que vous décidiez de faire vous y arriverez aussi. Je suis fière de vous et je le serai toujours !

A mes beaux-parents, Sylvie et Georges,

Merci de m'avoir accepté dans votre famille et de me traiter comme votre fille. Je suis chanceuse de vous avoir et je vous remercie pour tout ce que vous faites pour moi. Merci pour toutes ces années passées à vos côtés et pour les années à venir !

A Jérôme,

Un grand merci pour ton aide dans l'écriture de cette thèse ! Pour l'instant je suis encore une novice en marketing et toutes tes explications m'ont vraiment beaucoup aidées ! Tu n'es pas prof pour rien, tu as très bien su m'expliquer les points sur lesquels je devais travailler, merci beaucoup.

A Laura,

Mon inséparable depuis le lycée, toi et moi on est passée par les mêmes épreuves et les mêmes réussites. Je te remercie d'être à l'écoute, de me remonter le moral quand il le faut ; mais aussi pour tous ces bons moments, ces moments de rigolade ensemble ! Je suis fière de nous car avec nos thèses on touche à la fin de notre scolarité de Pharmacie pour laquelle on a tant travaillé. Nos efforts portent leurs fruits et on va enfin pouvoir commencer nos parcours professionnels !

A Eléa,

Merci à toi pour ton soutien depuis notre rencontre à l'auto-école. Merci d'être à l'écoute et pour tous nos bons moments. La vie n'est pas toujours facile avec nous mais on fait toujours de notre mieux dans la bonne humeur pour surmonter les obstacles. Malgré que tu ne sois pas sur la voie professionnelle que tu avais imaginé de prime abord, je suis heureuse que tu aies trouvé ta voie et que ce que tu fais te plaise. Je serai toujours là pour te soutenir peu importe tes décisions et jamais te juger.

Enfin, un grand merci à toutes les autres personnes qui me soutiennent depuis toujours, papi Daniel, Lily, Greg, Laura, tonton Grillon... Merci d'être là et d'être comme vous êtes, merci pour tous les moments passés ensemble et pour tous ceux qui viendront.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	9
TABLE DES MATIERES	12
LISTE DES ABREVIATIONS	16
INDEX DES FIGURES	18
INDEX DES TABLEAUX.....	20
INDEX DES ANNEXES	21
INTRODUCTION.....	22
PARTIE 1 : QUELLE EST LA DIFFERENCE ENTRE UN DERMO-COSMETIQUE BIOLOGIQUE ET UN DERMO-COSMETIQUE TRADITIONNEL ?.....	24
A. CARACTERISATION DES DERMO-COSMETIQUES	25
1. <i>Définition</i>	25
a) Les différentes définitions existantes	25
b) Les différentes formes galéniques possibles	26
c) Le cadre législatif en France	28
d) Le cadre législatif à l'international.....	29
(1) Pour les pays de l'UE	29
(2) Pour les Etats-Unis	30
(3) Pour le Japon	30
2. <i>Leur cycle de vie</i>	31
a) Avant la mise sur le marché : les étapes à suivre	31
b) Après la mise sur le marché : distribution et cosmétovigilance.....	32
(1) Distribution.....	32
(2) Cosmétovigilance	33
3. <i>Leur marché</i>	34
a) Définition du marché.....	35
(1) En France.....	35

(a)	Le marché des cosmétiques	35
(b)	Le marché des dermo-cosmétiques	36
(2)	A l'international	37
(a)	Le marché des cosmétiques	37
(b)	Le marché des dermo-cosmétiques	38
b)	Analyse de la demande.....	40
(1)	Evolution globale de la demande	40
(2)	Comportement du client	42
(3)	Ciblage de la demande	44
c)	Analyse de l'offre	45
d)	Analyse de l'environnement.....	47
e)	Résumé de l'analyse de marché : la matrice SWOT	48
B.	COMPARAISON ENTRE LES DERMO-COSMETIQUES TRADITIONNELS ET BIOLOGIQUES	50
1.	<i>La composition</i>	50
2.	<i>L'efficacité</i>	52
3.	<i>Les acteurs majeurs</i>	53
a)	Les acteurs majeurs en France.....	53
(1)	La division Cosmétique Active du groupe l'Oréal.....	54
(2)	Pierre Fabre Dermo-Cosmétique.....	55
(3)	Les laboratoires Nuxe.....	55
(4)	Les laboratoires Weleda	56
(5)	Les laboratoires Caudalie	56
(6)	Le groupe NAOS.....	56
(7)	La compagnie Estee Lauder	57
(8)	Les laboratoires Filorga.....	57
(9)	Les laboratoires Garancia.....	57
b)	Part des marques bio	58
4.	<i>Avis des consommateurs</i>	59
	PARTIE 2 : VARIATIONS OBSERVEES DANS LA STRATEGIE MARKETING DES	
	DERMO-COSMETIQUES BIOLOGIQUES PAR RAPPORT AUX TRADITIONNELS	
	60
A.	QU'EST-CE QU'UNE STRATEGIE MARKETING ?.....	61

1.	<i>Définition</i>	61
2.	<i>Les différentes stratégies marketing existantes</i>	63
a)	La stratégie produit.....	63
(1)	La matrice Ansoff.....	64
(2)	La matrice BCG	65
b)	La stratégie de prix	66
c)	La stratégie de distribution	67
(1)	Les canaux de distribution.....	67
(2)	Les modes de distribution	68
d)	La stratégie de promotion.....	69
B.	LES PARTICULARITES	71
1.	<i>Les produits traditionnels : une stratégie basée sur leur position dominante sur le marché</i>	71
2.	<i>La stratégie des produits biologiques pour se mettre en avant et convaincre de leurs bienfaits pour la santé</i>	73
3.	<i>Différences observées dans leur marketing mix</i>	75
C.	LES ENJEUX	77
1.	<i>Pour les dermo-cosmétiques traditionnels : mise en avant de la RSE pour suivre les tendances actuelles</i>	77
a)	Qu'est-ce que la RSE ?.....	77
b)	Comment est-elle mise en place dans les entreprises de dermo-cosmétiques traditionnels ?	78
(1)	La Roche Posay	78
(2)	Avène	79
c)	Attention au risque de greenwashing	80
2.	<i>les dermo-cosmétiques biologiques : mise en avant de l'éthique pour se démarquer des produits traditionnels</i>	82
a)	RSE.....	82
b)	Sanitaires	82
c)	Economiques	83
d)	Les labels pour donner confiance aux consommateurs	83
(1)	Le label Nature et Progrès	85
(2)	Les labels Cosmos	85

(a)	Ecocert.....	86
(b)	Cosmebio.....	87
(c)	BDIH.....	87
(d)	ICEA.....	88
(e)	Soil Association.....	88
(3)	Le label NaTrue.....	89
(4)	Le label Slow Cosmétique.....	89
D.	L'EVOLUTION DU MARCHÉ DES DERMO-COSMETIQUES : ETUDE DE TERRAIN.....	92
1.	<i>Enquête auprès des pharmaciens, qui établissent le lien entre producteurs et consommateurs grâce à leur rôle de revendeur</i>	92
a)	Méthodologie et objectifs.....	92
b)	Résultats.....	93
2.	<i>Questionnaire à destination des consommateurs</i>	99
a)	Méthodologie et objectifs.....	99
b)	Résultats.....	100
3.	<i>Conclusion et perspectives</i>	107
	CONCLUSION	109
	BIBLIOGRAPHIE	111
	ANNEXES	121
A.	QUESTIONNAIRE AUPRES DES PHARMACIENS.....	121
B.	ENQUETE A DESTINATION DES CONSOMMATEURS.....	127
	SERMENT DE GALIEN	134

LISTE DES ABREVIATIONS

AGEC	Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire
AMA	American Marketing Association (ou Association Américaine de Marketing en Français)
ANSM	Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé
BCG	Boston Consulting Group
Bio	Biologique
BPC	Bonnes Pratiques Cliniques
BPF	Bonnes Pratiques de Fabrication
BPL	Bonnes Pratiques de Laboratoire
CAPA	Corrective Action Preventive Action (ou actions correctives et préventives en Français)
CE	Commission Européenne
COSMOS	COSMetic Organic and natural Standard (ou référentiel des cosmétiques bio et naturels en Français)
CPNP	Cosmetic Products Notification Portal (ou Portail de Notification des Produits Cosmétiques en Français)
CPSR	Cosmetic Product Safety Report (ou Rapport de Sécurité du Produit Cosmétique en Français)
CSP	Code de la Santé Publique
CSSC	Comité Scientifique européen pour la Sécurité des Consommateurs
DAS	Domaine d'Activité Stratégique

DGCCRF	Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes
DIP	Dossier d'Information Produit
FDA	Food and Drug Administration
FD&C Act	Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (ou loi fédérale sur les produits alimentaires, les médicaments et les cosmétiques en Français)
FEBEA	Fédération des Entreprises de la BEAuté
FPLA	Fair Packaging and Labeling Act (ou loi sur l'emballage et l'étiquetage équitables en Français)
IA	Intelligence Artificielle
ICH	International Council of Harmonisation (ou Conseil International pour l'Harmonisation en Français)
MHLW	Ministry of Health and Welfare (ou ministre de la Santé et du bien-être en Français)
PMDA	Pharmaceuticals and Medical Devices Agency (ou agence des produits pharmaceutiques et médicaux en Français)
PMDL	Pharmaceutical and Medical Devices Law (ou loi sur les produits pharmaceutiques et les dispositifs médicaux en Français)
R&D	Recherche & Développement
RSE	Responsabilité Sociétale des Entreprises
UE	Union Européenne

INDEX DES FIGURES

Figure 1 : Les 4 étapes clés du cycle de vie d'un produit cosmétique	31
Figure 2 : Répartition des ventes de produits cosmétiques par circuit	33
Figure 3 : Les chiffres clés du secteur cosmétique en France en 2021	36
Figure 4 : Chiffre d'affaires, en milliards de dollars, des acteurs mondiaux majoritaires dans le secteur des cosmétiques	37
Figure 5 : La pyramide de Maslow	39
Figure 6 : Les 4 types de comportement d'achat selon Henry Assael	39
Figure 7 : Éléments les plus pris en compte lors de l'achat d'un produit cosmétique	42
Figure 8 : Exemple de persona pour les boutiques physiques Sephora.....	43
Figure 9 : Exemple de persona pour le site internet Sephora.....	44
Figure 10 : Comparaison de la composition d'un produit cosmétique traditionnel avec celle d'un produit cosmétique bio.....	52
Figure 11 : Part des marques Françaises au sein du marché mondial des dermo-cosmétiques	53
Figure 12 : Extrait du top 100 des termes les plus recherchés sur la pharmacie en ligne New Pharma.....	54
Figure 13 : Les différentes étapes de la stratégie marketing	61
Figure 14 : La matrice Ansoff, ou matrice produits / marchés.....	64
Figure 15 : La matrice BCG (Boston Consulting Group)	66
Figure 16 : « Les trois domaines de la Responsabilité Sociétale des Entreprises »	77
Figure 17 : Les 5 membres fondateurs du label Cosmos	86

Figure 18 : « Les 4 piliers de la Slow Cosmétique »..... 90

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : Exemple des différentes formes galéniques existantes pour une marque de dermo-cosmétiques traditionnelle, Avène ; et pour une marque de dermo-cosmétiques bio, Jonzac .	28
Tableau 2 : Evolution, en pourcentage, du marché mondial des produits cosmétiques.....	38
Tableau 3 : Comparaison de l'évolution du marché des dermo-cosmétiques par rapport au marché global des produits cosmétiques	38
Tableau 4 : Les différents types de marché existants en fonction du nombre d'offreurs et de demandeurs.....	46
Tableau 5 : Analyse SWOT pour une marque de dermo-cosmétiques bio	49

INDEX DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire auprès des pharmaciens.....	121
Annexe 2 : Enquête à destination des consommateurs.....	127

INTRODUCTION

Un dermo-cosmétique est un type particulier de produit cosmétique. Un cosmétique représente une « substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, 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 ». (1)

Il en existe de nombreux types : gels douche, shampoings, eaux de toilette, parfums, produits décolorants ou au contraire colorants, crèmes solaires, lotions, crèmes hydratantes, huiles, déodorants... ; et chacun de ces types existe à travers de nombreuses marques différentes.

Cela implique qu'aujourd'hui il existe de nombreux acteurs sur le marché des cosmétiques. Mais d'où viennent-ils, quelle est leur origine ? En réalité, les produits cosmétiques sont des produits existant depuis des milliers d'années. En effet, il a été retrouvé sur certains sites archéologiques des contenants de maquillage et de soin dont l'âge est estimé à plus de 10000 ans. Les Egyptiens en utilisaient déjà (bain ou boisson à base de lait d'ânesse, khôl, crème...), même si nous ne pouvons pas savoir avec certitude l'étendue des produits qu'ils avaient à disposition. (2)

Par la suite, nous pouvons noter qu'il y a eu un fort développement en Europe de la parfumerie au XV^{ème} siècle, puis du maquillage au XVIII^{ème} siècle et de la cosmétique traditionnelle au XX^{ème} siècle. Un produit cosmétique traditionnel correspond à tout produit cosmétique composé de substances chimiques de synthèse, qui permettent d'améliorer la texture ou la conservation par exemple. Cela a augmenté l'agréabilité d'utilisation et entraîné une forte augmentation d'utilisation des cosmétiques en Europe. (2)

A partir du XXI^{ème} siècle, nous avons observé l'essor des produits cosmétiques biologiques. Il s'agit de tous les produits cosmétiques composés d'au moins 95% de produits naturels et certifiés par un label. Il est à noter qu'ils existaient déjà depuis les années 1970 mais étaient alors en nombre limité et exclusivement utilisés par une clientèle aguerrie. (3)

Cela nous amène à nous demander quels sont les facteurs qui ont entraînés cet envol des cosmétiques biologiques. Qu'est-ce qui est vraiment différent dans la composition ? Est-ce qu'ils ont d'autres particularités ? Quels sont les enjeux auxquels ils répondent et pas les produits traditionnels ? Y-a-t-il réellement une différence ou s'agit-il simplement d'un effet marketing ?

C'est ce que nous allons essayer de comprendre tout au long de cette thèse. Pour cela, nous allons dans un premier temps définir les dermo-cosmétiques puis comparer les produits dermo-cosmétiques traditionnels et biologiques. Ensuite, nous étudierons les particularités de ces 2 types de cosmétiques et les enjeux qui en découlent au regard de la stratégie marketing. Enfin, nous évaluerons à travers deux questionnaires l'évolution du marché des dermo-cosmétiques pour savoir quelle stratégie marketing est la plus percutante pour les consommateurs et donc laquelle de ces deux catégories devrait s'imposer dans les années à venir.

PARTIE 1 : QUELLE EST LA DIFFERENCE ENTRE
UN DERMO-COSMETIQUE BIOLOGIQUE ET UN
DERMO-COSMETIQUE TRADITIONNEL ?

A. CARACTERISATION DES DERMO-COSMETIQUES

1. DEFINITION

a) Les différentes définitions existantes

Les dermo-cosmétiques ne répondent à aucune définition légale, ce qui signifie que nous pouvons trouver différentes caractérisations suivant l'endroit où nous recherchons.

Par exemple, en cherchant sur internet nous pouvons trouver diverses définitions données par les laboratoires pharmaceutiques producteurs :

- **Pour le laboratoire Pierre Fabre**, qui est le laboratoire ayant introduit le concept des dermo-cosmétiques dans les années 1970, ce sont des « produits cosmétiques à l'efficacité scientifiquement prouvée, à la sécurité garantie par des contrôles dermatologiques, fabriqués avec la même exigence qu'un médicament et conseillés en pharmacie par un personnel formé. » (4).



Pierre Fabre

Le laboratoire Pierre Fabre produit plusieurs marques de dermo-cosmétiques, dont la marque Ducray, Klorane ou Avène. Sur le site internet de cette dernière, nous retrouvons une précision à propos de la définition initiale. Ils correspondent à des produits cosmétiques qui « répondent en raison de leur technicité et de leur qualité à un problème particulier de peau ou de cheveu. Ils appartiennent, pour la plupart, à la catégorie des produits de « conseil pharmaceutique » et font parfois l'objet d'une recommandation de la part de médecins de type dermatologues, auprès de leurs patients. » (5) ;

- **Pour le laboratoire Corine de Farme**, il s'agit de produits « à appliquer sur la peau, les cheveux et le cuir chevelu pour répondre à des besoins spécifiques. Ces produits combinent une action cosmétique et une action dermatologique que les cosmétiques non dermatologiques n'offrent pas. » (6) ;

Corine de Farme

En mettant en commun ces différentes définitions, nous pouvons donc dire que **les produits dermo-cosmétiques sont des produits cosmétiques ayant un caractère plus technique que les simples cosmétiques ; permettant donc de lutter contre un problème particulier comme l'hyperpigmentation ou le vieillissement de la peau. Cependant, cet aspect plus spécifique les rapproche du statut des médicaments et impose une étude de la sécurité et de l'efficacité. C'est pourquoi même s'ils ne sont pas soumis à prescription obligatoire, ils sont recommandés par des pharmaciens, des médecins généralistes ou des dermatologues.**

b) Les différentes formes galéniques possibles

Les produits dermo-cosmétiques se multiplient sur le marché depuis leur apparition dans les années 1970. Cet élargissement des marques provoque par conséquent une augmentation des différentes formes galéniques disponibles. Aujourd'hui, ils ont autant de formes galéniques que les produits cosmétiques.

La forme galénique, ou forme finale, correspond à la forme que prend le produit fini ; c'est-à-dire à la forme prise par le produit une fois que toutes les matières premières et que tous les excipients ont été mis en commun dans le conditionnement final. Il existe trois grandes catégories de formes galéniques (7) : les dispersions, les formes aqueuses et les formes anhydres.

Les dispersions correspondent à la division d'une substance dans une autre substance avec laquelle elle n'est pas miscible. Celles-ci peuvent être sous forme solide, liquide ou gazeuse. Nous retrouvons dans cette famille les suspensions, les émulsions, les mousses et les aérosols.

Les formes aqueuses, aussi appelées solutions, correspondent au mélange de minimum deux constituants (dont l'un est obligatoirement de l'eau) de façon homogène. Ici, les matières premières sont miscibles entre elles. Nous pouvons notamment citer les eaux micellaires, les eaux florales, les lotions, les sérums ou encore les gels.

Enfin, les formes anhydres, c'est-à-dire dépourvues d'eau. Cette catégorie recouvre les huiles et huiles végétales, les poudres ou les baumes.

Pour illustrer cela, ci-dessous un tableau contenant un exemple pour chacune des formes galéniques pour deux marques : Avène, produits dermo-cosmétiques traditionnels ; et Jonzac, produits dermo-cosmétiques bio (diminutif de biologiques).

	Avène (8)	Jonzac (9)
<p>Dispersions :</p> <p>Mousse</p>	 <p>EAU THERMALE Avène LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES</p> <p>MOUSSE NETTOYANTE Peaux sensibles normales à sèches Tendance à l'eczéma</p> <p>STANGLAZOL - PURIFIÉ FRANCIS-MANICAT - FLUORÉS</p> <p>CLEANSING FOAM Foaming in combination For wet skin</p> <p>Made in France</p>	 <p>LÉA NATURE LABORATOIRE</p> <p>EAU THERMALE JONZAC</p> <p>Réhydrate</p> <p>MOUSSE NETTOYANTE OXYGÉNANTE</p> <p>Nettoyant, démaquillant Haute tolérance Neutre, douce, même sensible</p> <p>OXYGENATING FOAMING CLEANSER High tolerance</p> <p>0% alcool sans parfums</p> <p>BIO GARANTIE</p>
<p>Formes aqueuses :</p> <p>Gel douche</p>	 <p>EAU THERMALE Avène</p> <p>Gel douche douceur Gentle shower gel</p> <p>Body</p> <p>Peaux sensibles For sensitive skin</p> <p>500 ml e / 16.9 FL. OZ.</p>	 <p>LÉA NATURE LABORATOIRE</p> <p>EAU THERMALE JONZAC</p> <p>GEL DOUCHE HAUTE TOLERANCE NON PARFUMÉ</p> <p>Apaisant, anti-irritation Très doux, même sensible</p> <p>HIGH TOLERANCE SHOWER GEL FRAGRANCE FREE</p> <p>Soothing, anti-irritation For all skin types, even sensitive</p> <p>99% ingrédients naturels</p> <p>BIO GARANTIE</p> <p>MADE IN FRANCE</p>
<p>Formes anhydres :</p> <p>Baume</p>	 <p>EAU THERMALE Avène LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES</p> <p>XERACALM A.D.</p> <p>BAUME RELIPIDANT Peaux très sèches sujettes à l'eczéma atopique</p> <p>ANTIFLAMMATOIRISCHES ANRICHUNG</p> <p>LIPID-REPLENISHING BALM Very dry skin prone to atopic eczema</p> <p>0% alcool sans parfums</p> <p>BIO GARANTIE</p> <p>Made in France 400ml e</p>	 <p>LÉA NATURE LABORATOIRE</p> <p>EAU THERMALE JONZAC</p> <p>Nutritive AP+</p> <p>BAUME RELIPIDANT INTENSIF</p> <p>PEAUX TRÈS SÈCHES À TENDANCE ATOPIQUE</p> <p>Apaisement immédiat Anti-démangeaisons</p> <p>HAUTE TOLERANCE NON PARFUMÉ</p> <p>INTENSIVE LIPID-REPLENISHING BALM High tolerance</p> <p>0% alcool sans parfums</p> <p>BIO GARANTIE</p> <p>MADE IN FRANCE</p>

Tableau 1 : Exemple des différentes formes galéniques existantes pour une marque de dermo-cosmétiques traditionnelle, Avène ; et pour une marque de dermo-cosmétiques bio, Jonzac

c) Le cadre législatif en France

Les dermo-cosmétiques ne sont pas mentionnés directement dans la législation Française. Cependant, ce sont une famille spécifique de produits cosmétiques. Ils rentrent donc dans la définition des produits cosmétiques et doivent suivre les mêmes règles. La plupart se trouvent dans le CSP (Code de la Santé Publique) mais certaines sont en plus fournies directement par l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé).

Dans le CSP (10), la partie législative relative aux produits cosmétiques se trouve dans les articles L5131-1 à L5131-8. D'après ceux-ci, les laboratoires pharmaceutiques « de fabrication ou de conditionnement » des produits cosmétiques, et donc les dermo-cosmétiques, sont soumis à une déclaration préalable à l'ANSM qui doit être suivie d'une autorisation d'ouverture avant la mise en place de toute activité. La fabrication est soumise aux BPF (Bonnes Pratiques de Fabrication), aux BPL (Bonnes Pratiques de Laboratoire) et le cas échéant aux BPC (Bonnes Pratiques Cliniques).

De plus, ils doivent suivre des règles strictes de composition et d'étiquetage et doivent satisfaire aux « dispositions du règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil, du 30 novembre 2009 ». Après leur mise sur le marché, ils doivent faire l'objet d'un système de cosmétovigilance afin de prévenir ou corriger les risques d'incidents et/ou les incidents graves.

D'après l'ANSM (11), en plus de toutes les mesures décrites par le CSP, la fabrication doit assurer la sécurité des consommateurs. En effet, les produits cosmétiques n'ont aucun bénéfice pour la santé donc tout risque est interdit. Là est la limite de ressemblance entre produits cosmétiques et dermo-cosmétiques puisque les dermo-cosmétiques ont en plus une action dermatologique qui peut être bénéfique pour la santé. C'est en partant de cette constatation que nous pouvons dire qu'une réglementation spécifique serait plus à même d'évaluer efficacement les dermo-cosmétiques.

Tout le processus de production, de mise sur le marché, et de suivi post mise sur le marché doit être encadré par une Personne Responsable afin de satisfaire ces exigences de qualité, sécurité et efficacité.

d) Le cadre législatif à l'international

Au niveau international, nous allons nous intéresser aux trois régions ICH (International Council of Harmonisation) majeures, qui sont les pays de l'Union Européenne (UE), les Etats-Unis et le Japon. Dans tous les cas, et ce comme pour la France, il n'y a ni définition ni réglementation spécifique pour les dermo-cosmétiques. Ils sont toujours soumis aux règlements des produits cosmétiques.

(1) Pour les pays de l'UE

Au niveau de l'UE (12), la réglementation des produits cosmétiques est définie par le règlement Européen (CE) n° 1223/2009. Ce règlement a été proposé par la Commission Européenne dans le but de simplifier et d'harmoniser les 27 actes de transposition nationaux qu'il y avait avant sa mise en place en 2013. Comme étudié ci-dessus, la France base sa législation sur celui-ci. De plus, c'est avec celui-ci que sont apparues la notion de Personne Responsable et les BPF afin de sécuriser le cycle de vie du produit cosmétique.

En outre, celui-ci a permis l'introduction :

- D'un DIP (Dossier d'Information Produit) dans le processus de mise sur le marché. C'est un dossier réglementaire qui permet d'assurer l'innocuité du produit. Il est détenu par la Personne Responsable et régulièrement actualisé en fonction des nouvelles données. Il contient la description du produit cosmétique, ainsi que les données relatives à sa qualité, à sa sécurité grâce à un rapport sur sa sécurité appelé CPSR (Cosmetic Product Safety Report), et à ses preuves d'efficacité.

- D'une demande d'autorisation des ingrédients non encore autorisés. Celle-ci se fait par la Personne Responsable dans les 6 mois précédents la mise sur le marché, sur le portail européen CPNP (Cosmetic Products Notification Portal). La Commission peut, ou non, saisir le CSSC (Comité Scientifique européen pour la Sécurité des Consommateurs) ;

puis en fonction de l'avis émis la substance est inscrite dans l'une des annexes du règlement Européen :

- Annexe II : liste des substances interdites ;
- Annexe III : liste des substances autorisées sous certaines conditions ;
- Annexe IV : liste positive des colorants ;
- Annexe V : liste positive des conservateurs ;
- Annexe VI : liste positive des filtres solaires.

- D'un système de cosmétovigilance.

(2) *Pour les Etats-Unis*

Pour ce qui est des Etats-Unis (13), l'autorité compétente est la FDA (Food and Drug Administration). Elle crée les différentes lois relatives aux produits de santé, qui sont ensuite publiées par le Congrès. Elle a notamment édicté une loi nommée FD&C Act (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act) qui définit à la fois la législation des produits alimentaires, des médicaments et des cosmétiques. Tout comme l'ANSM et la Commission Européenne, elle a aussi publié une loi portant sur les emballages et les étiquetages appelée FPLA (Fair Packaging and Labeling Act). La différence principale ici avec l'Europe est que les ingrédients des produits cosmétiques, sauf les colorants, n'ont pas besoin d'être approuvés par la FDA. Cependant, la FDA possède des réglementations qui restreignent ou interdisent les ingrédients notifiés comme dangereux pour la santé humaine.

(3) *Pour le Japon*

Quant au Japon (14), c'est le ministère de la Santé et du bien-être (MHLW) qui définit le cadre légal des produits cosmétiques. La loi les encadrant est la PMDL (Pharmaceutical and Medical Devices Law) et c'est l'agence compétente Japonaise, nommée la PMDA (Pharmaceuticals and Medical Devices Agency), qui examine les dossiers de mise sur la marché. Tout comme en Europe, les ingrédients cosmétiques doivent avoir été approuvés pour pouvoir être utilisés. Une fois cela fait, ils peuvent être utilisés selon les dispositions de la classe dans laquelle ils ont été placés.

2. LEUR CYCLE DE VIE

Encore une fois, les dermo-cosmétiques n'ayant pas de définition propre et faisant partie des produits cosmétiques, ils doivent suivre le cycle de vie de ceux-ci. Cependant, ayant une plus grande technicité, nous allons voir que le laboratoire Pierre Fabre a défini un processus d'essais plus approfondi afin de satisfaire aux exigences de qualité, de sécurité et d'efficacité.

a) Avant la mise sur le marché : les étapes à suivre

Avant la mise sur le marché, il y a 4 étapes à suivre pour développer un produit cosmétique :



Figure 1 : Les 4 étapes clés du cycle de vie d'un produit cosmétique (15)

La première est la **conception**, dans laquelle nous définissons l'idée de départ puis nous établissons un brief marketing précis afin de clarifier celle-ci. Il s'agit de l'ensemble des instructions et des directives établies rassemblées dans un document accessible à tous, et notamment à l'équipe de R&D (Recherche & Développement). A partir du moment où le brief

est validé par le détenteur, il faut au minimum 12 mois pour lancer une nouvelle référence sur le marché.

La deuxième est le **développement**. Elle consiste à développer la formule à l'aide d'un formateur, puis à valider les essais de qualité, de sécurité et d'efficacité. Le but est ici d'obtenir un lot pilote. La formule est basée sur les attentes notifiées dans le cahier des charges fonctionnel : type de formule et caractéristiques recherchées, ingrédients à introduire et Black List, conformité à la réglementation (emballage et étiquetage), date de mise à disposition prévue et autres (prix cible, clients cibles...). Elle commence par une étape de sourcing pour trouver des fournisseurs de matières premières et s'assurer qu'ils disposent de tous les documents obligatoires et d'une conformité aux BPF.

La troisième étape est la **production**. Une transposition industrielle est nécessaire pour qu'elle puisse débuter.

Enfin, la quatrième est la **procédure de mise sur le marché**. Elle se fait en 3 étapes : déclaration d'établissement à l'ANSM, réalisation du DIP et notification à la Commission Européenne.

Selon Pierre Fabre (16), ce qui différencie le cycle de vie d'un dermo-cosmétique par rapport à celui d'un produit cosmétique est la phase de R&D. En effet, pour les produits cosmétiques, il n'y a pas d'essais cliniques mais seulement des essais pré-cliniques in vitro : étude du pH, cellules de diffusion de Franz, calcul de la marge de sécurité, test de stabilité, auto-évaluation de l'efficacité... Par contre, pour les dermo-cosmétiques, Pierre Fabre garantit étudier l'efficacité des actifs utilisés et faire plus de 1000 essais cliniques par an dans le but de garantir un niveau satisfaisant de tolérance, d'efficacité et de sensorialité de leurs formules.

b) Après la mise sur le marché : distribution et cosmétovigilance

(1) *Distribution*

Une fois le produit cosmétique mis sur le marché, il doit être distribué aux consommateurs. La distribution se fait par des distributeurs depuis le lieu de production, qui peut parfois être également le lieu et de contrôle, jusqu'au lieu de vente.

Pour les produits cosmétiques, la répartition entre les différents canaux de vente est la suivante :

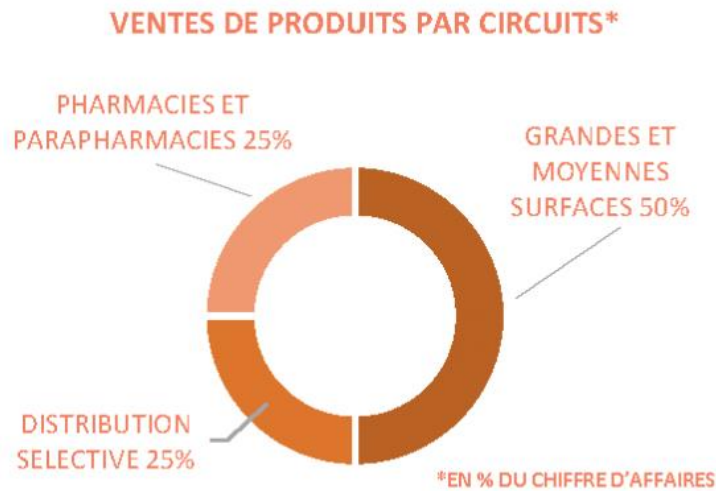


Figure 2 : Répartition des ventes de produits cosmétiques par circuit (17)

Nous remarquons que la moitié des ventes de produits cosmétiques se fait en grande surface et seul un quart en pharmacie et parapharmacie.

Il existe ici une grande différence avec la distribution des dermo-cosmétiques puisque ceux-ci ayant une plus grande technicité, ils sont vendus majoritairement en pharmacie et parapharmacie (70%). Le reste des ventes se fait grâce à une distribution spécifique et notamment grâce à l'e-commerce. (18)

(2) *Cosmétovigilance*

Selon le VIDAL (19), la cosmétovigilance correspond à « un système de surveillance et d'enregistrement des effets indésirables liés à l'utilisation des cosmétiques chez l'Homme. Elle porte sur tout effet indésirable, grave ou non, qui s'est produit dans des conditions d'emploi normales ou raisonnablement prévisibles d'un produit cosmétique ou qui est susceptible de résulter d'un mésusage.»

Ce système concerne tous les produits définis comme étant des cosmétiques. C'est-à-dire pour rappel « toute substance ou mélange destiné(e) à être mis(e) en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, 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. ».

Les dermo-cosmétiques étant des produits cosmétiques, ils sont aussi concernés.

L'enregistrement de l'effet indésirable se fait par déclaration obligatoire des professionnels de santé sur le site de l'ANSM ou du ministère de la Santé, lorsque celui-ci est porté à leur connaissance. Il peut aussi être réalisé par les consommateurs mais de façon facultative.

Le signalement reçu par l'ANSM est ensuite évalué par celle-ci ; puis des mesures correctives et / ou préventives peuvent être mises en place dans le but d'éviter que l'incident ne se produise à nouveau.

3. LEUR MARCHE

Etudier le marché des cosmétiques, et plus particulièrement des dermo-cosmétiques, permet de comprendre la place actuelle et future que ceux-ci auront dans les habitudes d'achat des consommateurs.

Pour que cette étude soit de qualité et ainsi représentative de la réalité, elle doit être faite en quatre étapes (20) (21) :

- La **définition du marché**, qui consiste à caractériser en valeur et en volume le marché au niveau national et international et à analyser les acteurs et les clients. Cela permet de connaître le dynamisme du marché et ainsi de savoir s'il est propice à l'entrée de nouveaux produits. Par exemple, s'il est en croissance, des nouveautés y trouveront leur place ; mais s'il est déclin, alors il n'y aura pas assez de demande pour que le nouveau produit soit viable, c'est-à-dire pour qu'il entraîne un retour sur investissement pour l'entreprise.
- L'**analyse de la demande**, qui a pour but de donner plus de détails sur la demande et notamment sur les tendances de celle-ci. Sa réalisation passe par une analyse détaillée des nouvelles affinités de consommation. Son objectif in fine, par le biais des tendances, est donc de savoir quels types de produits vont attirer les clients à court, moyen et long terme ; et ainsi de donner l'occasion aux entreprises d'adapter leurs produits en fonction.

- L'**analyse de l'offre**, dont l'objectif est de mettre en place une analyse concurrentielle à travers laquelle nous étudions les différents types de produits présents sur le marché et les acteurs qui les commercialisent.

- Et l'**analyse de l'environnement externe**, qui est une étude du microenvironnement et du macroenvironnement du secteur.

a) Définition du marché

(1) En France

(a) Le marché des cosmétiques

D'après le rapport publié par la FEBEA (Fédération des Entreprises de la BEAUTÉ) portant sur les chiffres clés du secteur cosmétique en 2021 (17), le marché Français représente un chiffre d'affaires de 24 milliards d'euros. Cela représente 164 000 emplois.

De plus, nous observons que les trois catégories de produits cosmétiques les plus vendus sont les produits d'hygiène, de soin et les parfums. Les clients font leurs achats majoritairement en grandes et moyennes surfaces.

EN FRANCE

LES ADHERENTS FEBEA

24 MRD €

CHIFFRE D'AFFAIRES
(fabrication
cosmétique,
domestique et
exportations)

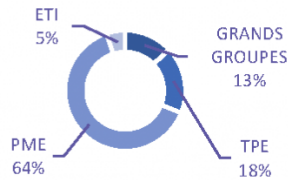
164 000

EMPLOIS DIRECTS
POUR LA FILIERE

63 %

DES SALAIRES SONT
DES FEMMES

POURCENTAGE D'ENTREPRISES
MEMBRES
DE LA FEBEA



NOS ADHERENTS
REPRESENTENT

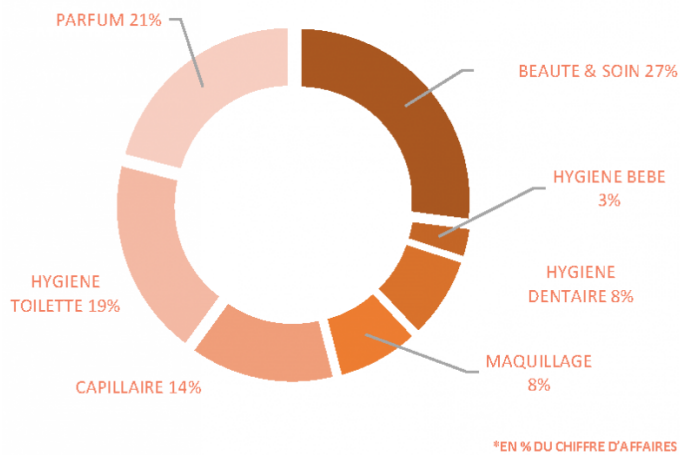
80 %

DU CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE
SUR LE MARCHÉ COSMÉTIQUE

88 %

SONT DES PME ET TPE

VENTES DE PRODUITS PAR CATEGORIES*



LA R&D COSMÉTIQUE EST
LA PLUS PERFORMANTE DE
L'INDUSTRIE AVEC

3,6 BREVETS

DEPOSES PAR
MILLION D'EUROS DE R&D

VENTES DE PRODUITS PAR CIRCUITS*

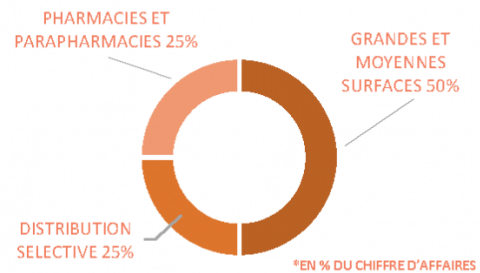


Figure 3 : Les chiffres clés du secteur cosmétique en France en 2021 (22)

Il s'agit d'un marché en croissance avec une évolution d'environ 8% en valeur en 2021. (23) La France est l'un des principaux producteurs et exportateurs de produits cosmétiques au monde. En effet, la marque Française l'Oréal représente le leader mondial du marché cosmétique.

(b) Le marché des dermo-cosmétiques

Concernant le marché Français des dermo-cosmétiques, il y a peu de données existantes. Nous pouvons cependant dire que sa croissance en France a été de 3,8% en valeur en 2020 (24) et qu'elle est en moyenne de 3,3% en valeur depuis 2017. (25)

De plus, et contrairement aux produits cosmétiques, les ventes se font majoritairement en pharmacies et parapharmacies.

(2) *A l'international*

(a) *Le marché des cosmétiques*

D'après le rapport annuel 2021 de l'Oréal (23), le chiffre d'affaires mondial des produits cosmétiques est estimé à 228 milliards d'euros.

Au niveau mondial, les trois catégories de produits cosmétiques les plus vendus sont cette fois-ci les produits de soin, les produits capillaires et le maquillage. Dans ce cas, les produits d'hygiène ne se placent qu'en cinquième position et les parfums en quatrième.

Les acteurs majeurs au niveau mondial sont L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, Procter & Gamble, Shiseido et L Brands. Ci-dessous un graphique du classement de ceux-ci en fonction de leur chiffre d'affaires en milliards de dollars :

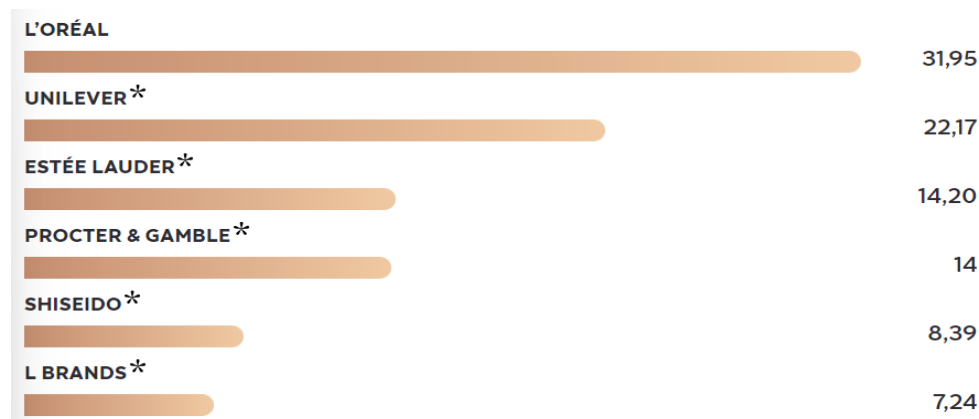


Figure 4 : Chiffre d'affaires, en milliards de dollars, des acteurs mondiaux majoritaires dans le secteur des cosmétiques (23)

Comme pour la France, c'est un marché en évolution constante. Nous pouvons cependant observer une exception en 2020 due à la pandémie de COVID-19, qui a diminué le nombre de produits utilisés par les consommateurs lors des confinements et a donc provoqué un ralentissement de l'économie. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il y a eu moins de ventes en physique à cause de la fermeture des commerces. De plus, malgré que les ventes en virtuel aient été favorisées, nous avons pu observer une diminution de la demande des produits de type maquillage car les consommateurs étaient majoritairement en télétravail. (26)

Années	Évolution du marché cosmétique mondial sur 10 ans* (en %)
2012	4,6
2013	3,8
2014	3,6
2015	3,9
2016	4,0
2017	4,9
2018	5,5
2019	5,5
2020	-8,1
2021	8,2

Tableau 2 : Evolution, en pourcentage, du marché mondial des produits cosmétiques (23)

(b) Le marché des dermo-cosmétiques

Toujours d'après le rapport annuel 2021 de l'Oréal (23), les dermo-cosmétiques représentent 7,7% du marché des cosmétiques. Nous observons que tout comme le marché global des cosmétiques, il est en croissance chaque année. De plus, nous pouvons noter qu'il y a même eu une évolution positive en 2020 lorsque les cosmétiques, eux, ont vu leur marché décroître.

Années	Marché de la dermocosmétique	Marché global de la beauté
2017	5 %	4,9 %
2018	6 %	5,5 %
2019	6 %	5,5 %
2020	2 %	-8 %
2021	12,8 %	8,2 %

Tableau 3 : Comparaison de l'évolution du marché des dermo-cosmétiques par rapport au marché global des produits cosmétiques (23)

Cela peut s'expliquer par le fait que ce sont des produits recommandés pour des problèmes spécifiques, comme l'acné, l'eczéma... ; donc peu importe la situation vis-à-vis du COVID-19, les clients en avaient besoin.

D'un point de vue marketing, cela se réfère à trois concepts distincts :

- La **pyramide de Maslow**, dans laquelle les produits dermo-cosmétiques pourraient être classés comme répondant à des besoins physiologiques étant donné qu'ils répondent à un problème de peau atteignant la qualité de vie des consommateurs.



Figure 5 : La pyramide de Maslow (27)

- La **théorisation du comportement d'achat par Henry Assael**, selon laquelle il existe 4 comportements d'achat différents influant sur la consommation de produits. Ceux-ci sont guidés par le degré d'engagement des consommateurs et les écarts existants entre les marques disponibles. Dans le cas des produits cosmétiques et dermo-cosmétiques, il y a de nombreuses marques, qui ont donc peu de différences, et les prix sont accessibles donc les consommateurs en achètent beaucoup. Nous en déduisons qu'il s'agit d'un comportement d'achat par habitude.

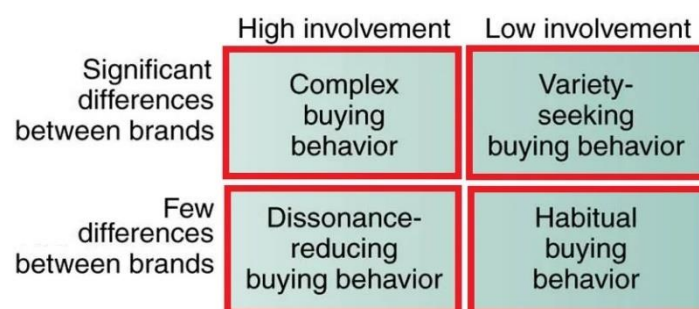


Figure 6 : Les 4 types de comportement d'achat selon Henry Assael (28)

- Les **trois motivations d'achat des consommateurs**, qui vont guider l'acte d'achat. Il s'agit des motivations hédonistes, oblatives et d'auto-expression. La motivation hédoniste consiste à se faire plaisir à soi-même ; l'oblativité à faire plaisir aux autres ; et celle d'auto-expression à montrer aux autres ce que nous voulons qu'ils voient sur nous. Dans le cas des dermo-cosmétiques, il s'agirait alors plutôt en majorité de la motivation

hédoniste car ce sont des achats personnels et lors du confinement les autres ne nous voyaient pas. (29)

b) Analyse de la demande

Comme dit ci-dessus, elle a pour but de donner plus de détails à l'analyse du marché en s'attardant sur la clientèle. Il s'agit d'une étude de la clientèle en 3 parties :

- L'évolution globale de la demande ;
- Le comportement du client ;
- Et le ciblage de la demande.

(1) Evolution globale de la demande

L'analyse de l'évolution globale de la demande se base sur les critères des consommateurs lorsqu'ils achètent un produit cosmétique ou dermo-cosmétique.

D'après les tendances depuis 2017 (30), les trois éléments les plus importants pour les clients sont le prix, la composition et l'efficacité.

Nous pouvons remarquer que ces trois conditions se retrouvent dans la **méthode SONCASE**. (31) Il s'agit d'une astuce mnémotechnique des principales motivations d'achat des clients à travers le monde. Elle a été éditée après une interrogation d'un panel de consommateurs et correspond aux initiales des 7 éléments les plus mis en avant :

- La sécurité, c'est-à-dire la fiabilité du produit quant à son efficacité et à sa sûreté ;
- L'orgueil, retrouvé pour les clients voulant avoir un produit qui a plus d'avantages que celui d'une autre personne. Le but de ces consommateurs est de se démarquer des autres peu importe leur réel besoin ;
- La nouveauté, qui est l'attrait des consommateurs pour l'innovation ;
- Le confort, qui correspond à la mise à disposition d'un produit ayant tout ce que les clients peuvent attendre afin de diminuer leur stress et de faciliter ainsi leur vie ;

- L'argent, important pour les clients faisant attention au rapport qualité-prix du fait qu'ils ont des moyens limités ou qu'ils ne veulent pas acheter un produit cher s'ils peuvent en trouver un semblable à un meilleur prix ;
- La sympathie, caractéristique essentielle pour les clients qui veulent mettre le service client lié au produit en priorité ;
- L'environnement, qui est devenu indispensable depuis le début du XXIème siècle à cause des enjeux écologiques découlant de la pollution.

L'exigence du prix est liée au volet argent du SONCASE et peut s'expliquer par l'augmentation du coût de la vie au fur et à mesure des années ; qui force de plus en plus de consommateurs à faire attention à leurs dépenses. (32) (33)

La condition de la composition coïncide avec les parties sécurité et environnement du SONCASE. En effet, elle amène à l'augmentation des ventes des cosmétiques et dermo-cosmétiques naturels et bio. Cela signifie que les consommateurs recherchent des produits meilleurs pour la santé et pour l'environnement. De nos jours, les produits cosmétiques naturels et bio constituent 6,4% du marché et leur croissance annuelle moyenne est de 12% par an en valeur. (34)

Enfin, le critère d'efficacité concorde aussi avec l'item sécurité. Ainsi, les clients devraient mettre en avant les produits dermo-cosmétiques puisque leur cycle de vie intègre une étude plus approfondie de la qualité, de la sécurité et de l'efficacité.

Ci-dessous le classement de ces conditions fondamentales aux yeux des consommateurs lors de leur acte d'achat de produits cosmétiques et dermo-cosmétiques :

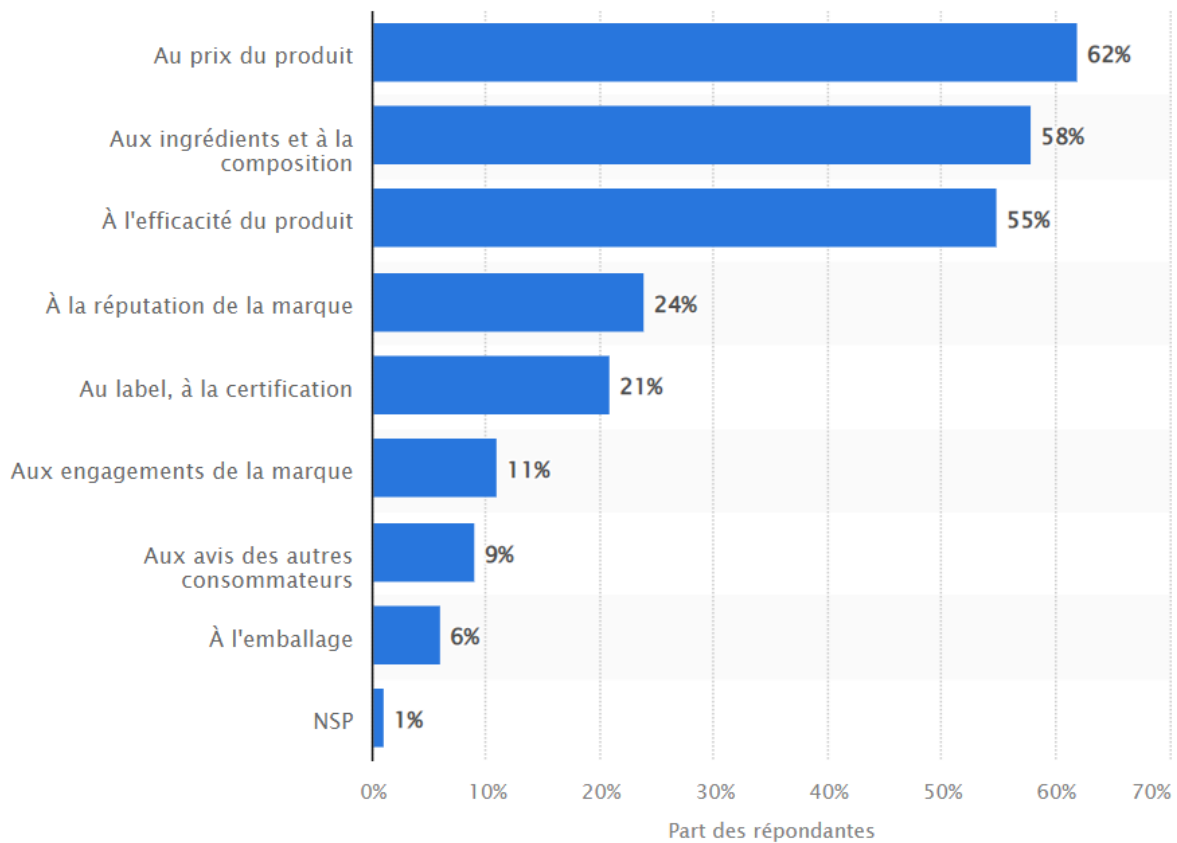


Figure 7 : Eléments les plus pris en compte lors de l'achat d'un produit cosmétique (30)

(2) *Comportement du client*

Le comportement du client s'étudie par la création d'un persona. « Un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. » (35) Il permet de mettre en évidence le profil type du consommateur.

Le persona doit contenir l'identité de ce « personnage imaginaire », son caractère, ses centres d'intérêts, ce qu'il n'aime pas, ses attentes et ses freins ; c'est-à-dire tout ce qui peut nous permettre de mieux comprendre le client et d'adapter la stratégie marketing.

Les freins correspondent aux justifications possibles de non achat que se donnent les clients lors de leur choix d'un produit. Il en existe trois types distincts : (36) (37)

- La peur, qui se traduit par les éléments du produit qui font craindre au client un regret après son achat. Elle peut être vraie ou imaginaire. Par exemple, il peut avoir peur que le produit ne soit pas efficace, qu'il soit trop complexe à utiliser...

- L'inhibition, qui prend place lorsqu'un acheteur manque d'assurance et trouve des excuses pour ne pas acheter ; ou lorsqu'il réprime son envie pour ne pas culpabiliser après achat. Par exemple, il est possible de s'en vouloir à cause du prix.
- Le risque, qui se traduit par tout ce qui pourrait mal tourner après achat. Par exemple, nous pouvons citer le risque que le produit ne soit pas efficace ou que nous fassions une réaction allergique suite à son utilisation.

A partir de la prise en compte de tous ces éléments, il peut y avoir plusieurs personas pour une même marque si celle-ci vise différents segments clients. La segmentation client correspond à « l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous-ensembles homogènes selon différents critères ». (38) Il peut donc y avoir plusieurs personas si les produits sont susceptibles de convenir à différents groupes distincts de la population.

Prenons l'exemple du distributeur Sephora. Sephora est présent de façon physique via ses boutiques ; et sur internet grâce à son propre site e-commerce. Cela amène deux segments cibles de clients et donc deux types de personas possibles retrouvés ci-dessous.

Buyer Persona - OFFLINE



Figure 8 : Exemple de persona pour les boutiques physiques Sephora (39)

Buyer Persona - ONLINE

AMANDINE

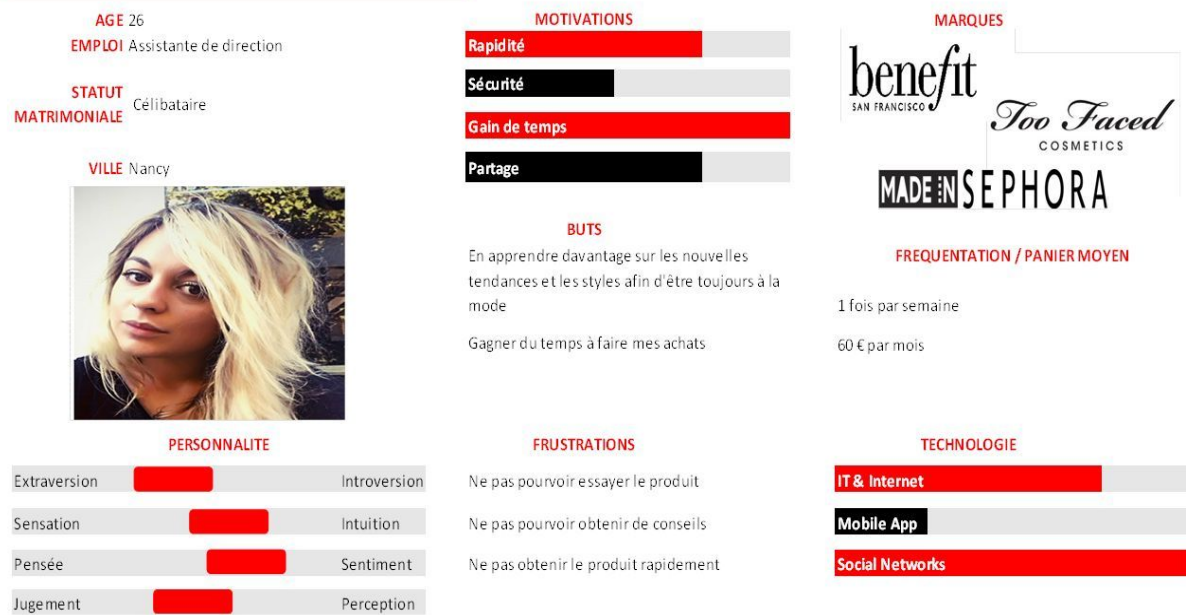


Figure 9 : Exemple de persona pour le site internet Sephora (40)

Le but de ces personas est de pouvoir adapter sa stratégie marketing en fonction des comportements de sa clientèle. Il existe plusieurs types d'approches marketing : (41)

- Réactive, qui consiste à écouter les besoins énoncés par les clients et à s'y accorder.
- Anticipative, qui se résume à mettre en avant un besoin décelé chez les consommateurs mais qui n'a pas encore été exprimé. Il s'agit d'un « besoin latent ».
- Proactive, qui repose sur la constitution d'un nouveau désir pour les acheteurs en mettant en place un nouveau marché.
- Médiatrice, qui a pour but de demander l'aide des consommateurs afin de cocréer le produit avec eux et d'être sûrs qu'il leur soit adapté.

(3) Ciblage de la demande

La dernière partie de cette étude de clientèle correspond au ciblage de la demande. Il consiste à identifier, parmi l'ensemble des potentiels clients, ceux ayant un caractère particulier les rendant plus enclin à acheter le produit. (21)

Par exemple, pour les marques de dermo-cosmétiques, il s'agirait des clients cosmétiques souhaitant mettre en avant l'efficacité de leurs produits. Pour les marques de dermo-cosmétiques bio, ce serait les clients des cosmétiques qui font à la fois attention à la composition pour leur santé et qui, en plus, priorisent les produits efficaces.

c) Analyse de l'offre

L'analyse de l'offre se réalise grâce à une étude concurrentielle. Elle permet d'identifier les opportunités et les menaces du marché ; et se fait par la méthode des 5+1 forces de Porter (42) (43) :

- La première force de PORTER correspond au **pouvoir de négociation des clients**. Il existe plusieurs types de clients ; et ceux nous intéressant pour les dermo-cosmétiques sont les particuliers achetant leurs produits en pharmacies ou parapharmacies. Leur pouvoir de négociation est peu important car toute la population utilise des produits cosmétiques et il y a de nombreuses pharmacies et parapharmacies sur le territoire Français.
- La deuxième force est le **pouvoir de négociation des fournisseurs**. Dans le secteur des cosmétiques et donc des dermo-cosmétiques, en considérant toute chose égale par ailleurs, celui-ci est faible car il y a de nombreux fournisseurs sur le marché. En effet, dans ce cas, il est possible de changer facilement de fournisseur s'il y a non satisfaction sur les produits. Cependant, il est envisageable d'avoir des variations qui augmentent le pouvoir de négociation des fournisseurs. Par exemple, si nous avons besoin d'une matière première rare, il est plausible qu'il y ait un effet de rareté et que seuls quelques fournisseurs la proposent. Dans ce cas, ceux-ci auraient une exclusivité. Nous serions alors obligés de passer par eux et ils seraient donc en position d'augmenter leur prix.
- La troisième est la menace des **nouveaux entrants**. Le risque de ces nouveaux concurrents est que leur arrivée, s'ils amènent une innovation, fragilise les marques en place et entraîne donc un renouvellement du marché. Cela a été introduit par Joseph Schumpeter et s'appelle le principe de destruction créatrice. (44) Or, l'industrie cosmétique présente une forte concurrence avec des images de marque développées ; et des coûts et un temps de R&D relativement élevés. Cela limite donc l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché et ainsi le remplacement des existants, il s'agit

d'une importante barrière à l'entrée. Effectivement, les nouveaux entrants ont besoin d'un capital social de départ important et de compétences scientifiques et réglementaires.

- La quatrième correspond à la menace des **produits de substitution**. Les dermo-cosmétiques pourraient être les produits de substitution des cosmétiques grâce à leur meilleure efficacité et à leur médicalité donnant confiance aux utilisateurs. De plus, les produits naturels, bio ou fait maison sont des produits substitutifs aux produits traditionnels chimiques.
- La cinquième se réfère aux **contraintes réglementaires**. Dans le secteur des cosmétiques, il existe grâce au règlement Européen une harmonisation des règles et lois sur les cosmétiques en Europe. Dans celui-ci, nous trouvons notamment des annexes encadrant les ingrédients pouvant être utilisés et une interdiction de tester les produits sur les animaux. De plus, il existe des règles d'étiquetage obligeant la mention de tous les composants se trouvant dans les produits cosmétiques sur l'emballage.
- Enfin, la dernière est l'**intensité concurrentielle**. Elle est très forte dans l'industrie cosmétique car il y a de nombreux acteurs présents. Nous pouvons dire que nous sommes dans le cas d'un marché défini comme à « concurrence pure et parfaite », c'est-à-dire présentant à la fois un grand nombre d'offreurs et de demandeurs. (45) Cependant, comme vu dans l'analyse de la demande, si le prix leur permet les consommateurs se tournent vers les produits les plus innovants, les plus efficaces (dermo-cosmétiques), ayant la meilleure composition.

Demandeur	Offreur		
	Un seul	Un petit nombre	Un très grand nombre
Un seul	Monopole bilatéral	Monopsonie contrarié	Monopsonie
Un petit nombre	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsonie
Un très grand nombre	Monopole	Oligopole	Concurrence pure et parfaite

Tableau 4 : Les différents types de marché existants en fonction du nombre d'offreurs et de demandeurs (45)

d) Analyse de l'environnement

Enfin, le dernier axe de l'étude de marché à prendre en compte est la macroéconomie, c'est-à-dire l'analyse de l'environnement. Celle-ci se fait par la méthode PESTEL (Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légale) (46) :

- **Politique** : Cet aspect a peu d'influence dans le secteur des cosmétiques car « le marché est tellement grand et fort en France que les changements politiques et/ou les nouvelles décisions émanant des pouvoirs de l'État n'affectent pas le secteur ». Cependant, nous pouvons tout de même noter la montée en puissance du parti vert / écologiste, prouvant l'intérêt des consommateurs pour les produits naturels et bio.
- **Economique** : L'industrie cosmétique fait partie du top 3 des plus importants secteurs de l'économie Française avec un chiffre d'affaires en valeur évalué à 24 milliards d'euros en 2021 et 164 000 emplois directs pour la filière. De plus, la France est le leader mondial des cosmétiques avec 16,2 milliards d'euros résultant de l'exportation de 60% de ses produits vers le monde en 2021. (17) Enfin, nous pouvons dire que la balance commerciale de la France est positive. Il s'agit de « la différence entre la valeur des biens exportés par un pays et la valeur des biens importés par le même pays ». (47) En France, nous exportons donc plus que ce que nous importons et notre exportation est en hausse. En effet, en 2022, nous avons observé une hausse de l'exportation de 18,8% par rapport à 2021. (48) (49)
- **Socioculturel** : Le secteur des cosmétiques est ancré dans les habitudes des consommateurs. En effet, tout le monde utilise chaque jour des produits cosmétiques ; que ce soit pour se nettoyer, se parfumer ou encore pour corriger les odeurs corporelles... Actuellement, la tendance est la clean cosmétique ; mais plus qu'une tendance, il s'agit d'un véritable tournant pour l'industrie cosmétique. En effet, les consommateurs recherchent de plus en plus des marques priorisant la santé et l'environnement lors de leur développement. La place des cosmétiques bio est alors importante dans cette évolution.
- **Technologique** : Cet aspect est crucial pour le secteur de la cosmétique, et donc des dermo-cosmétiques, étant donné le fort taux de concurrence présent. Celui-ci entraîne un raccourcissement du cycle de vie des produits cosmétiques car ils sont perçus comme

des tendances. Il est donc important d'être à l'écoute des consommateurs et proactif pour innover constamment. Les sources de l'innovation sont représentées par diverses possibilités comme de nouveaux actifs, de nouvelles compositions ou de nouvelles formes galéniques.

- **Ecologique** : Cet aspect est également décisif pour l'industrie cosmétique. En effet, l'expansion du développement durable a entraîné une augmentation de l'inquiétude des consommateurs quant au bien-fondé des produits cosmétiques traditionnels ; à la fois pour leur santé et pour l'environnement. Cela a mené à de nouvelles lois qui ont permis le retrait de certains ingrédients, et par conséquent de certains produits, du marché ; ou encore qui ont légitimé une diminution des emballages plastiques (loi AGECE) et prôné les produits cosmétiques vendus en vrac, ou rechargeables.
- **Légale** : Le développement et la commercialisation des produits cosmétiques est soumis au CSP et à l'ANSM en France. Chaque pays possède son propre règlement national avec beaucoup de particularités mais il existe un règlement harmonisé pour l'Europe, le règlement Européen (CE) n° 1223/2009. De plus, les entreprises de cosmétiques doivent respecter des réglementations transversales, par exemple la directive ou l'accord de Nagoya pour la protection de l'environnement. Enfin, il est à noter que la loi AGECE, décrite ci-dessus, est également partie prenante de la législation des cosmétiques.

e) **Résumé de l'analyse de marché : la matrice SWOT**

La synthèse de l'analyse de marché peut être réalisée par mise en place d'une matrice SWOT, ou matrice LCAG d'après le nom de ses auteurs (Learned, Christensen, Andrews et Guth). (50)

Il s'agit d'un mécanisme d'étude marketing qui permet d'étudier :

- les forces et les faiblesses d'une entreprise dans le but de mettre en évidence ses compétences distinctives, c'est-à-dire ses caractéristiques qui lui permettent de se différencier de ses concurrents ;
- les opportunités et les menaces de son marché afin de faire ressortir ses FCS. Il s'agit de tous les éléments technologiques et commerciaux que l'entreprise doit contrôler afin de parvenir à ses objectifs. (51)

Son objectif est de mieux cerner le marché de façon globale dans le but de choisir la stratégie marketing la plus adaptée. (52)

Voici un exemple d'analyse SWOT pour une marque de dermo-cosmétique bio :

Analyse SWOT		
Interne	<p><u>Strenghts</u> (forces) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efficacité prouvée, - Produits non toxiques pour la santé, - Diminution maximale de l'impact environnemental, - Bon rapport qualité-prix - Ventes en pharmacies et parapharmacies donc meilleure confiance des consommateurs 	<p><u>Weaknesses</u> (faiblesses) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difficulté de R&D, - Coût de production, - Temps de mise sur le marché - Non présente sur tous les circuits de vente
Externe	<p><u>Opportunities</u> (opportunités) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marché des cosmétiques en hausse, - Croissance du e-commerce, - Développement du naturel, bio, de la clean-cosmétique 	<p><u>Threats</u> (menaces) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secteur fortement concurrentiel, - Innovation constante - Cycle de vie des cosmétiques court, - Contraintes règlementaires, - Contrefaçons possibles

Tableau 5 : Analyse SWOT pour une marque de dermo-cosmétiques bio

B. COMPARAISON ENTRE LES DERMO-COSMETIQUES TRADITIONNELS ET BIOLOGIQUES

1. LA COMPOSITION

Avant de pouvoir comparer les dermo-cosmétiques traditionnels et bio, nous avons besoin de connaître la différence de composition entre un produit cosmétique et un dermo-cosmétique.

D'après une pharmacienne experte en dermo-cosmétiques (53), la majorité des ingrédients sont identiques entre produits cosmétiques et dermo-cosmétiques. Elle a prouvé ses dires en réalisant une comparaison de leurs compositions. La seule différence porte sur l'absence de produits allergisants, comme les parfums. Cela explique alors la plus haute tolérance des produits dermo-cosmétiques. Nous en déduisons que le terme dermo-cosmétique est donc tiré d'un positionnement marketing sur des problèmes de peau spécifiques plus que sur une réelle différence de composition.

D'après cela, nous pouvons donc dire que produits cosmétiques et dermo-cosmétiques traditionnels possèdent tous deux une composition comme telle :

- Une phase hydrophile, c'est-à-dire composée de substances solubles dans l'eau telles que l'eau elle-même ou les eaux thermales par exemple.
- Une phase lipophile, qui correspond aux ingrédients solubles à l'huile. Il y en a de nombreux comme les alcools, les silicones ou les cires.
- Un ou plusieurs tensioactifs, qui permettent de lier les parties hydrophiles et lipophiles. Dans le cas d'une crème, il s'agit la plupart du temps d'un émulsifiant. Nous pouvons notamment citer les ammoniums quaternaires ou les sulfates.
- Les additifs, qui ont pour but d'augmenter l'agréabilité d'utilisation (agents de texture) ; d'améliorer la stabilité (conservateurs) ; de protéger le produit fini de l'oxydation (antioxydants) ; ou encore de le parfumer (parfums)... Nous retrouvons entre autres les polymères synthétiques, l'acide benzoïque ou la glycérine (synthétique ou naturelle). A noter ici que les ingrédients allergisants ne se retrouvent pas dans les produits dermo-cosmétiques.

- Et enfin, le plus important pour l'efficacité, les principes actifs. Ils sont différents selon la fonction recherchée par le produit. Par exemple dans les dermo-cosmétiques, on peut citer le rétinaldéhyde dans les soins spécifiques aux hyperpigmentations.

A partir de cette composition générale, nous sommes alors à même d'étudier quelles sont les différences entre les dermo-cosmétiques traditionnels et bio.

Tout d'abord, il faut savoir qu'un produit cosmétique bio est un produit cosmétique contenant au minimum 95% d'ingrédients d'origine naturelle, et certifié par un label. Sans cette certification, le produit est simplement considéré comme naturel. (54)

Les dermo-cosmétiques étant des produits cosmétiques, nous en déduisons que les dermo-cosmétiques bio répondent à cette même définition.

Concrètement les différences sont les suivantes :

- Là où les dermo-cosmétiques traditionnels ont une phase hydrophile à base d'eau ou d'eau distillée ; les dermo-cosmétiques bio sont constitués d'hydrolats ayant des propriétés spécifiques les faisant entrer dans la catégorie d'actifs. Par exemple l'hydrolat de Calendula a un effet apaisant.
- Alors que la phase lipophile des produits conventionnels contient des huiles minérales et des silicones, celle des produits bio contient des huiles végétales actives ou des macérats huileux actifs. Ainsi, l'huile végétale d'argan a des propriétés nourrissantes.
- Encore une fois, les produits bio contiennent des tensioactifs et émulsifiants d'origine naturelle comme la lécithine de soja.
- Au niveau des additifs, ceux des produits bio doivent obligatoirement être d'origine naturelle comme la gomme Xanthane, la gomme Guar ou la glycérine végétale. Une exception est faite pour les conservateurs ; ceux utilisables sont référencés sur la liste officielle Ecocert et les colorants sont interdits.
- Pour finir, les actifs doivent aussi obligatoirement être d'origine naturelle ; là où ceux des produits classiques peuvent également être d'origine synthétique. Parmi tous ceux existant, nous pouvons citer les acides de fruits ou la caféine.

Ci-dessous une figure permettant d'illustrer ces différences :

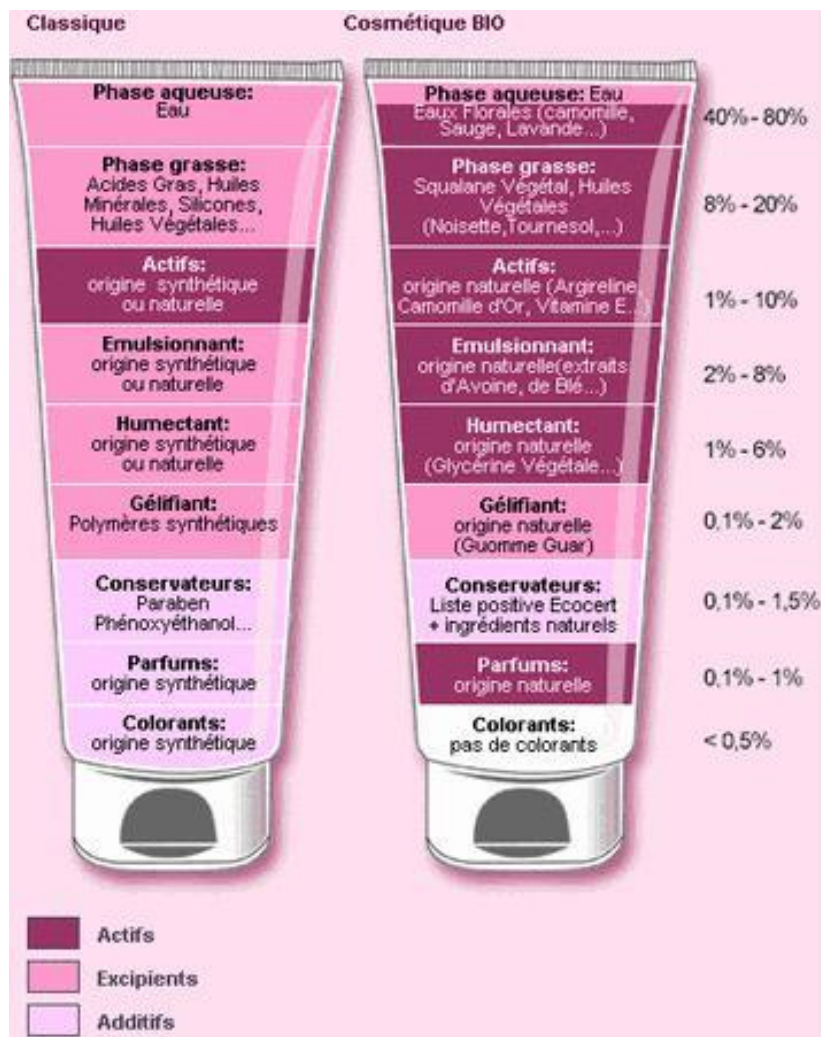


Figure 10 : Comparaison de la composition d'un produit cosmétique traditionnel avec celle d'un produit cosmétique bio (55)

2. L'EFFICACITE

La différence d'efficacité peut être montrée à partir de la composition. En effet, nous avons vu ci-dessus que dans les dermo-cosmétiques traditionnels il y a peu d'actifs, au maximum 10% ; et que le reste de la formule contient des excipients et des additifs de synthèse qui n'ont aucune efficacité.

Cependant, dans les dermo-cosmétiques bio, il y a au minimum 95% d'actifs car la majorité des excipients sont des produits d'origine naturelle qui ont eux aussi une action bénéfique sur la peau. Ils ont donc également un rôle d'actif.

Les dermo-cosmétiques bio ayant beaucoup plus d'actifs dans leur formule, nous pouvons en déduire que leur efficacité est démultipliée par rapport aux produits traditionnels.

3. LES ACTEURS MAJEURS

Nous allons étudier quels sont les acteurs principaux dans le secteur des dermo-cosmétiques et calculer la proportion de dermo-cosmétiques bio par rapport aux conventionnels.

Il est à noter que 7 des 10 premiers acteurs mondiaux du marché des dermo-cosmétiques sont Français. Nous allons donc réaliser cette étude en se basant sur les acteurs majeurs en France.

☆☆☆☆☆ *7 des 10*
☆☆☆☆☆ *premières marques*
mondiales de la dermo-cosmétique
sont nées en France

Figure 11 : Part des marques Françaises au sein du marché mondial des dermo-cosmétiques (56)

a) Les acteurs majeurs en France

D'après le journal Bio Linéaire, journal professionnel référent de la distribution bio (57), les 2 acteurs majeurs de la dermo-cosmétique en France sont la division Cosmétique Active du groupe l'Oréal et Pierre Fabre Dermo-Cosmétique. A eux deux, ils constituent 40% du marché Français.

Il en existe d'autres bien connus des Français tels que les laboratoires Nuxe, les laboratoires Weleda, les laboratoires Caudalie, le groupe NAOS, la compagnie Estee Lauder, les laboratoires Filorga ou les laboratoires Garancia. (58)

Ci-dessous un extrait du tableau représentant le top 100 des termes les plus recherchés sur New Pharma, pharmacie en ligne, sur lequel ces données ont été trouvées :

	Terme de recherche	Type	Catégorie	%age de recherches
1	nuxe	Terme com. (marque)	Cosmétiques	5,07%
2	weleda	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,72%
3	caudalie	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,61%
4	bioderma	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,32%
5	avene	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,30%
6	darphin	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,29%
7	vichy	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,24%
8	xls medical extra fort	Terme com. (produit)	Compléments alimentaires	2,16%
9	filorga	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,10%
10	la roche posay	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,05%
11	garancia	Terme com. (marque)	Cosmétiques	2,03%

Figure 12 : Extrait du top 100 des termes les plus recherchés sur la pharmacie en ligne New Pharma (58)

(1) La division Cosmétique Active du groupe l'Oréal

Le groupe l'Oréal n'est pas un groupe réalisant uniquement des dermo-cosmétiques. Il contient 4 divisions différentes : grand public, professionnels, luxe et cosmétique active. Cette dernière est celle dans laquelle sont regroupés les dermo-cosmétiques.

La division Cosmétique Active contient 7 marques différentes : La Roche Posay, CeraVe, SkinCeuticals, Vichy, SkinbetterScience, Sanoflore et Decléor. (59)



La Roche Posay est, en 2022, la marque de dermo-cosmétiques la plus vendue dans le monde d'après le rapport annuel 2022 de l'Oréal Finance. De plus, La Roche Posay, Vichy et CeraVe font partie du top 4 des marques de dermo-cosmétiques les plus recommandées mondialement par les dermatologues.

(2) *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*



Pierre Fabre est un laboratoire pharmaceutique et dermo-cosmétique. Il s'agit du groupe ayant inventé le terme « dermo-cosmétique » et cette activité correspond à son activité principale (51%). (60) Il est à la tête de plusieurs marques différentes dont : Eau thermale d'Avène, A-Derma, Ducray, Dexeryl, Klorane, René Furterer...

Pierre Fabre est le leader des produits d'hygiène et bucco-dentaires vendus en pharmacie et parapharmacie. (61)

(3) *Les laboratoires Nuxe*



Nuxe est une marque de dermo-cosmétiques naturels Français, reconnus dans le monde entier. Il s'agit de la marque la plus vendue sur le marché des dermo-cosmétiques naturels. Ses laboratoires mettent à disposition des soins en pharmacie, qui sont à la fois respectueux de la santé et de la nature.

Son produit phare est l'huile prodigieuse, huile la plus achetée par les consommateurs en pharmacie. Cependant, nous pouvons aussi noter qu'il s'agit également de la marque numéro une pour plusieurs autres catégories de produits en pharmacie : huiles solaires et après-soleil, parfums, sérums, soins des lèvres ou encore soins des hommes par exemple. (62)

(4) *Les laboratoires Weleda*



Weleda est une marque pluridisciplinaire : médicaments homéopathiques, dispositifs médicaux, compléments alimentaires et dermo-cosmétiques. Sa gamme majoritaire (81%) est celle des dermo-cosmétiques, qui est naturelle et dans laquelle nous retrouvons certains produits bio. Il s'agit de la première marque que nous présentons qui propose des produits bio. Elle propose des produits pour femme (visage, corps et maternité) ; et des produits pour bébé. (63)

(5) *Les laboratoires Caudalie*



Caudalie est une entreprise proposant des dermo-cosmétiques naturels à base d'extraits de vigne et de raisin venant de France. Ainsi, elle a nommé son procédé la « vinothérapie ». Elle permet de lutter contre différents problèmes de peau comme l'hyperpigmentation, l'acné ou les signes de l'âge. (64)

(6) *Le groupe NAOS*



état pur

Il s'agit d'un regroupement de trois marques de dermo-cosmétiques fabriqués en France : Bioderma, Esthederm et Etat pur. (65) Le groupe NAOS est présent à l'international et est l'un des « premiers acteurs indépendants du secteur ». (66)

Ce groupement n'est pas aussi grand que l'Oréal Cosmétique Active ou Pierre Fabre Dermo-Cosmétique mais il est tout de même présent dans le top 50 des entreprises mondiales de cosmétiques. (67)

(7) *La compagnie Estee Lauder*

DARPHIN
P A R I S

La compagnie Estee Lauder a une structure similaire au groupe l'Oréal. C'est-à-dire qu'elle est le siège de nombreuses marques de cosmétiques. Cependant, dans ce cas, une seule marque entre dans la catégorie des dermo-cosmétiques. Il s'agit de la marque Darphin, qui a été créée à Paris et produit des dermo-cosmétiques d'origine botanique. (68)

(8) *Les laboratoires Filorga*

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

Filorga est une marque de dermo-cosmétiques traditionnels à visée anti-âge. Il s'agit du « premier laboratoire Français de médecine esthétique ». (69) Filorga met à disposition des utilisateurs une gamme pour le visage ainsi qu'une gamme pour les yeux.

(9) *Les laboratoires Garancia*

GARANCIA
PARIS

Enfin, dernier laboratoire des plus réputés en France, le laboratoire Garancia. Il propose des dermo-cosmétiques d'origine naturelle pouvant lutter contre divers problèmes de peau :

vieillesse cutané, acné, hyperpigmentation ; ou encore hydratation, nutrition et éclat du teint. Ces différentes problématiques sont chacune ciblées par une gamme distincte.

b) Part des marques bio

Après analyse des acteurs majoritaires sur le marché des dermo-cosmétiques Français, nous nous rendons compte que seule la marque Weleda propose des dermo-cosmétiques bio. Le reste des marques propose des dermo-cosmétiques traditionnels, ou dans la majorité des cas naturels. Cela peut s'expliquer par le fait que ceux-ci sont des laboratoires ayant été créés avant l'essor des produits biologiques.

Cette hypothèse s'appuie par le fait qu'il y a eu, à partir du début du XXI^{ème} siècle, l'essor de marques de dermo-cosmétiques bio comme :

- L'eau thermale Jonzac, créée en 2011 et proposant des dermo-cosmétiques bio de différentes catégories : produits d'hygiène et de soin adultes, ainsi que produits bébés. (70)



- Les laboratoires de Biarritz, également créés en 2011 (71) et proposant des dermo-cosmétiques bio d'hygiène, de soin et des produits solaires bio pour adultes ; ainsi que des soins bio pour bébé. Ils sont fabriqués à partir d'actifs marins, et plus particulièrement d'algues. (72)



Pour conclure, nous pouvons donc supposer, étant donnée la montée en parts de marché des cosmétiques bio, que les produits dermo-cosmétiques bio vont être également de plus en plus

nombreux avec apparition de nouvelles marques ; et que les marques existantes vont gagner en reconnaissance et donc en parts de marché.

4. AVIS DES CONSOMMATEURS

Nous pouvons étayer cette analyse des différences entre les dermo-cosmétiques traditionnels et biologiques par une étude de l'avis des consommateurs. Leur avis peut être déduit à partir de l'enquête sur la demande et des distinctions examinées ci-dessus.

Si nous résumons l'étude de la demande réalisée (Figure 5), nous pouvons dire qu'actuellement les consommateurs portent la plus grande attention sur le prix, la composition et l'efficacité des dermo-cosmétiques qu'ils achètent.

Le prix est majoritairement dépendant du positionnement concurrentiel de la marque (produits de consommation, produits dermatologiques, produits professionnels ou produits de luxe) et n'est donc pas, ou peu, lié au fait que le produit cosmétique soit bio ou non.

Concernant la composition et l'efficacité, les dermo-cosmétiques bio ne contiennent pas, ou très peu, d'ingrédients d'origine synthétique. Ils sont majoritairement d'origine naturelle et sont ainsi plus adaptés à l'écosystème cutané. De plus, ils ont des propriétés qui leurs sont propres, ce qui les rend ainsi actifs. Nous pouvons donc en déduire que les consommateurs se tournent à l'heure actuelle plus vers des produits bio que des dermo-cosmétiques conventionnels.

Ce changement de consommation vers les produits biologiques se confirme par l'observation d'un renouvellement chez les marques leader dans le domaine des dermo-cosmétiques. Par exemple, nous pouvons noter que le laboratoire Pierre Fabre, avec sa marque Klorane, met en vente des gammes de produits écoresponsables avec des ingrédients plus naturels et des emballages plus respectueux de l'environnement. (73)

De plus, cette tendance est validée par une étude menée par les experts Xerfi, leader Français des études de marché. En effet, ils prévoient une augmentation des ventes des cosmétiques bio de 12% par an jusqu'à fin 2023. (74)

PARTIE 2 : VARIATIONS OBSERVEES DANS LA
STRATEGIE MARKETING DES DERMO-
COSMETIQUES BIOLOGIQUES PAR RAPPORT AUX
TRADITIONNELS

A. QU'EST-CE QU'UNE STRATEGIE MARKETING ?

1. DEFINITION

Avant de pouvoir définir ce qu'est une stratégie marketing, aussi appelée démarche mercatique, il est nécessaire de préciser ce que signifie le terme marketing. D'après l'AMA (American Marketing Association), « Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. » (75)

Le marketing est donc une discipline large qui fait partie de la stratégie d'une entreprise. Il rassemble toutes les activités d'analyse de marché afin de bien connaître celui-ci, ses caractéristiques intrinsèques ; mais aussi tout ce qui a trait au produit comme son prix, son positionnement, la communication liée... Le marketing est donc présent durant tout le cycle de vie d'un produit, de son idée à sa commercialisation puis à son suivi. (76)

D'après cette signification, nous pouvons en déduire que la stratégie marketing correspond à tout acte marketing utilisé pour :

- déterminer l'offre de l'entreprise de façon à ce qu'elle réponde au mieux aux besoins ;
- établir « un plan d'actions et un système de contrôle qui permettent à l'entreprise de remplir sa mission et d'atteindre ses objectifs. ». (77)

Elle se réalise en 4 étapes différentes. (78) Ci-dessous un schéma des différentes étapes de la stratégie marketing :

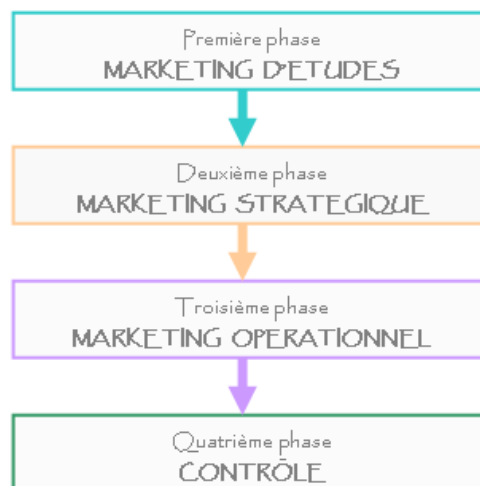


Figure 13 : Les différentes étapes de la stratégie marketing (78)

La première est le **marketing d'étude**, qui consiste à la fois en la réalisation d'une analyse externe du marché par inspection de la demande, de l'offre (méthode des 5+1 forces de Porter) et de l'environnement (analyse PESTEL) ; et en la mise en place d'une étude interne des forces et faiblesses de l'entreprise. Les résultats se synthétisent sous la forme d'une matrice SWOT.

La deuxième est le **marketing stratégique**, qui permet de choisir la démarche mercatique à adopter en fonction des résultats obtenus grâce au marketing mix, ou plan mercatique. (79) (80) (81) Il s'agit d'un outil marketing basé sur deux approches successives. Tout d'abord, une démarche 4P introduite par McCarthy puis reprise et rendue célèbre dans les années 60 par Philip Kotler qui est fondée sur le produit :

- Produit, décrivant la largeur de la gamme, les compositions, les emballages, les moyens de protection... ;
- Prix, évoquant le positionnement du produit (produit à faible coût ou produit de luxe), son prix en tarif plein et en tarif promotionnel, la rentabilité... ;
- Place, retraçant les étapes de mise à disposition du produit telles que le choix du réseau de distribution, la sélection entre la vente en magasin ou sur internet... ;
- Promotion, représentant la politique de communication avec notamment le choix du type de publicité (internet, médias, autres), la promotion en elle-même...

Puis, une association à la méthode 4C afin de recentrer l'offre sur les clients, leurs besoins :

- Connection, qui correspond à la liaison continue entre la marque et ses clients. Elle permet d'analyser en temps réel les envies des consommateurs et ainsi de pouvoir adapter l'offre en fonction ;
- Coût, qui se réfère à la façon dont les clients ressentent le prix. Autrement dit, cela consiste à se mettre à la place du client pour prendre en compte tous les coûts indirects pouvant être liés à l'acquisition du produit ;
- Commodité, qui suit l'étape de la « Place » en donnant différentes possibilités pour l'achat du produit en fonction des préférences des clients ;
- Conversation, qui permet de passer de la communication unidirectionnelle mise en place au cours des 4P à une communication bidirectionnelle entre l'entreprise et les clients. Elle entraîne une obligation d'extension des méthodes d'échange.

La troisième est le **marketing opérationnel**, qui constitue la phase de mise en application de la stratégie choisie. Pour gérer cette mise en place, il est nécessaire de réaliser un diagramme de Gantt pour organiser le déroulement, le management d'équipe, le merchandising et la promotion.

Enfin, la dernière est le **contrôle des résultats**, qui a pour but de mettre en place une amélioration continue. Il s'agit d'un cercle vertueux car :

- Nous nous fixons des objectifs SMART, c'est-à-dire Spécifiques, Mesurables, Ambitieux, Réalistes et Temporels. Ceux-ci peuvent être qualitatifs ou quantitatifs. Il s'agit d'une démarche reproductible qui permet à une entreprise une gestion plus précise d'un produit. (82)
- Ensuite, nous les réalisons puis nous analysons les résultats obtenus et l'atteinte des objectifs fixés.
- Enfin, nous introduisons des actions CAPA (Corrective Action Preventive Action) qui nous permettent de modifier la démarche marketing. Les nouveaux résultats sont réévalués et remodifiés, et ainsi de suite.

2. LES DIFFERENTES STRATEGIES MARKETING EXISTANTES

Le marketing stratégique se construit autour du marketing mix, lui-même déduit de la proposition de valeur de l'entreprise qui correspond à la description du produit que les clients vont obtenir au regard du coût que cela aura pour eux. Afin d'avoir une bonne stratégie marketing, la valeur perçue par les clients pour le produit doit être supérieure à celle des concurrents. (75)

Etant donné qu'il y a 4P dans le plan marketing, il y a donc 4 grands types de stratégies s'en découlant, contenant chacune différentes sous-méthodes.

a) La stratégie produit

Le premier P correspondant au produit, le premier type de stratégie est donc la stratégie produit. Il y a deux matrices principales qui décrivent les stratégies produit existantes.

(1) *La matrice Ansoff*

La première est la matrice Ansoff (83), aussi nommée la matrice « produits / marchés ». Elle permet de mettre en avant les vecteurs de développement de l'entreprise en fonction du produit qu'elle veut proposer et du marché dans lequel elle veut rentrer. Pour cela, elle présente différentes possibilités :

- Si une entreprise commercialise un produit déjà existant sur un marché également en place, elle a une tactique de **pénétration du marché**. Cela signifie qu'elle prend des parts de marchés à ses concurrents ;
- Si la commercialisation est faite sur un marché déjà présent mais avec un nouveau produit, il s'agit alors une stratégie d'innovation avec **développement de nouveaux produits** ;
- Si au contraire l'entreprise vend des produits existants mais sur un nouveau marché, alors elle effectue une méthode de **développement de marché** par accroissement des segments de clientèle ;
- Enfin, si l'entreprise fait un nouveau produit à mettre en vente sur un nouveau marché, elle met à exécution une stratégie de **diversification**. Au plus l'entreprise va aller vers cette stratégie, au plus elle va prendre un risque quant à la réussite de la commercialisation. De plus, en cas d'échec, cela aura pour conséquence une altération de son image de marque.

Nous pouvons noter qu'il existe des stratégies intermédiaires de modification des produits ou d'élargissement du marché. Celles-ci permettent d'adapter l'offre en prenant toute fois moins de risque que les stratégies de nouveaux produits et/ou marchés.

		P R O D U I T S		
		Existants	Modifiés	Nouveaux
M A R C H É S	Existants	Augmentation de la pénétration de marché	Amélioration des produits	Extension de gamme : développement de nouveaux produits
	Élargis	Expansion géographique standardisée	Expansion géographique adaptée	Expansion géographique avec de nouveaux produits
	Nouveaux	Extension de segments de clientèle	Extension adaptée	Diversification marketing

Figure 14 : La matrice Ansoff, ou matrice produits / marchés (83)

(2) *La matrice BCG*

La seconde est la matrice BCG (Boston Consulting Group) (84), qui permet à l'entreprise d'évaluer sa potentielle rentabilité en fonction de son DAS (Domaine d'Activité Stratégique), et plus précisément selon sa part de marché et le taux de croissance du marché. Contrairement à la matrice Ansoff, ce modèle est érigé à partir du volume de ventes de l'entreprise et non selon une recherche de différenciation.

D'après cette approche, chaque produit a 4 possibilités de positionnement :

- Si ses parts de marché sont fortes et que le marché est en croissance, il s'agit d'un produit **vedette**. Cela signifie qu'il s'agit du produit « leader sur un marché en croissance ».
- Si ses parts de marché sont importantes mais que le marché a un développement faible, le produit est qualifié de **vache à lait**. Autrement dit, c'est le « leader sur un marché mature ».
- Si un produit a de faibles parts de marché mais que ce marché est en expansion, il est alors à potentiel et est nommé produit **dilemme**. Il peut être mis à l'épreuve et devenir un produit vedette.
- Enfin, si le produit a des parts de marché faibles sur un marché mature, c'est un produit **poids mort**. Il est peu innovant, a peu d'intérêt pour les clients.

Nous pouvons noter que plus le marché a un taux de croissance élevé, plus les besoins financiers nécessaires au produit sont importants. D'autre part, plus la part de marché relative est importante, plus la rentabilité est élevée. Nous en déduisons que les produits vaches à lait ont une haute rentabilité et peuvent donc servir à financer les produits vedettes et dilemmes afin qu'il évoluent à leur tour en vaches à lait.

En fonction de la catégorie à laquelle appartient le produit, il sera, ou non, intéressant de continuer à investir dessus. De plus, l'investissement donné peut différer en fonction de la classe. En effet, nous pouvons dire que :

- Un produit vedette va évoluer positivement et un investissement est conseillé ;

- Un produit vache à lait arrive à la maturité de son cycle de vie et faut donc ralentir les investissements ;
- Un produit dilemme peut devenir un produit vedette, mais ce n'est pas certain. Les investissements doivent donc être mesurés ;
- Un produit poids mort n'a pas assez d'intérêt pour lui conférer un investissement.

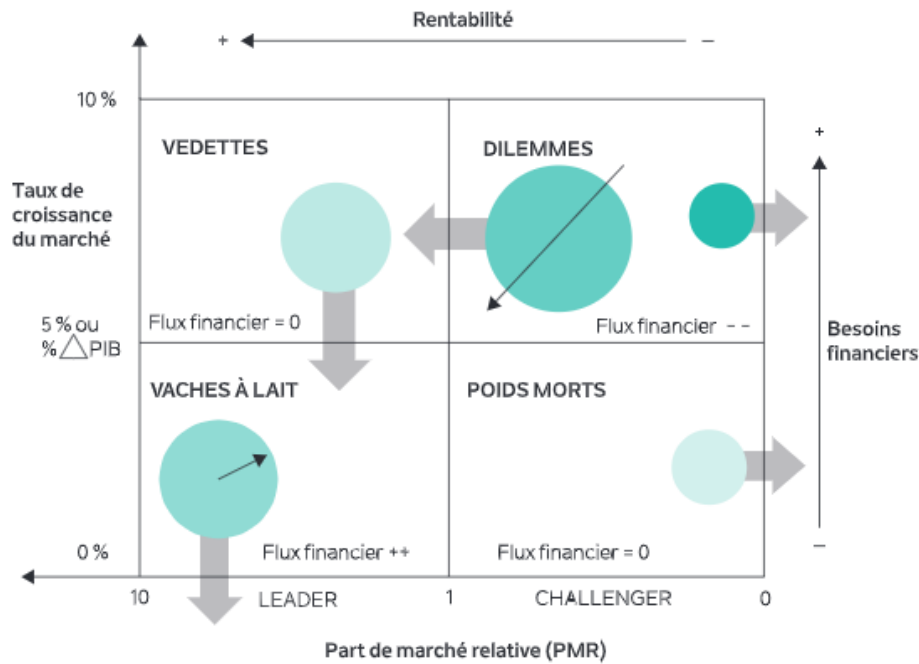


Figure 15 : La matrice BCG (Boston Consulting Group) (84)

b) La stratégie de prix

Le deuxième P étant le prix, la seconde stratégie possible est donc la stratégie de prix. La définition du prix de vente se base sur le positionnement de la marque par rapport à ses concurrents. Il y a 4 principales politiques de prix (85) :

- L'**écrémage**, qui consiste à vendre à un prix élevé un produit très qualitatif. C'est le cas des produits de luxe ou des produits de haute technologie et cela permet à l'entreprise d'avoir une marge importante.
- La **pénétration**, qui correspond à la vente d'un produit de bonne qualité à un prix inférieur à la moyenne du marché dans le but de gagner des parts de marché. Cette approche se

retrouve notamment pour les nouveaux produits arrivant sur un marché fortement concurrentiel.

- L'**alignement**, qui repose sur un prix similaire à celui des concurrents dans le but d'éviter de déclencher une « guerre de prix ». Cela se trouve par exemple pour des produits communs lancés sur un marché très concurrentiel.
- La **différenciation**, qui a pour nature de vendre un même produit à un prix différent selon le segment de clientèle visé ou selon les circonstances. Ainsi, nous pouvons retrouver une variation de prix en fonction de la catégorie socio-professionnelle du client, de la saison, du lieu géographique ou du volume de vente (avantages fidélité). Il existe trois types de stratégies de différenciation : par sophistication, par épuration ou par focalisation. (86) La sophistication consiste à avoir une image de marque liée à la qualité afin d'expliquer des prix élevés. Elle se retrouve notamment pour les innovations. Au contraire, l'épuration se résume à proposer un prix bas en supprimant les services non essentiels d'après les clients. Elle est adaptée pour des marques se prônant « low cost ». Enfin, la focalisation est appropriée lorsque le segment de marché visé est petit et réside dans le fait de fixer un prix juste, qui correspond aux caractéristiques du produit et au marché.

c) La stratégie de distribution

Le troisième P étant la place et décrivant les étapes de distribution, l'avant dernière approche est la stratégie de distribution. Cette approche se réalise en deux étapes. La première consiste à définir le canal de distribution le plus approprié, c'est-à-dire le circuit par lequel le produit va passer pour arriver jusqu'aux consommateurs ; et la deuxième à déterminer le mode de distribution adapté, ou en d'autres termes à choisir les points de vente à viser. (87)

(1) *Les canaux de distribution*

Concernant les canaux de distribution, il en existe trois : (87)

- Le **circuit direct**, qui consiste à vendre le produit directement à notre client sans passer par un intermédiaire. L'avantage principal est de ne pas avoir à payer d'intermédiaire et donc de garder sa marge commerciale au maximum. Cependant, cela nous oblige à prendre nous-même en charge le stockage et la vente des produits.

- Le **circuit court**, qui consiste à intégrer un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Avec un seul intermédiaire, la marge reste haute et cela permet de toucher toute sa clientèle. Cependant, le désavantage est le même que pour le circuit direct ; à savoir la nécessité de stocker nous même les produits.
- Le **circuit long**, qui comprend plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur final, comme les dépositaires, les grossistes... C'est majoritairement le cas en officine. Dans ce cas, nous n'avons aucun besoin de stockage ni de personnel de vente. Cependant, il faut rémunérer ces différents intermédiaires donc la marge est diminuée.

(2) *Les modes de distribution*

Pour ce qui est des modes de distribution, nous en retrouvons principalement 8. (87) (88) Tout d'abord, il y en a 4 basés sur le nombre de canaux utilisés :

- La **mono-canal**, qui se résume à n'utiliser qu'un seul canal de vente. Il s'agit du mode le plus simple mais il faut que le segment de clientèle choisi soit juste au risque de ne pas faire de ventes ; et il est nécessaire de bien choisir son canal en fonction des contraintes de chaque type.
- Le **multi-canal**, qui consiste à vendre ses produits sur différents canaux de vente, qu'ils soient physiques ou virtuels. Les canaux peuvent être utilisés en parallèle ou de façon alternative car ils ne sont pas dépendants les uns des autres. Le principal désavantage est le coût pour faire du multi-canal, qui doit être pris en compte dans le prévisionnel financier.
- Le **cross-canal**, qui permet de croiser plusieurs canaux de vente entre eux. Cela permet d'avoir un effet synergique et de bénéficier simultanément des avantages des canaux choisis dans le but de faciliter l'achat pour le consommateur.
- L'**omni-canal**, plus récent et considéré comme un perfectionnement du multi-canal, qui consiste à utiliser tous les canaux existants, qu'ils soient physiques ou virtuels, dans sa stratégie marketing. Cela permet de faciliter la communication avec les clients.

Enfin, il en existe 4 distincts basés sur le nombre de points de vente visé :

- La **distribution intensive**, qui est une stratégie de distribution large puisqu'elle a pour but que les produits soient présents dans le plus de points de vente possible. Elle est adaptée

pour les produits énormément vendus afin de garantir leur mise à disposition constante pour les consommateurs. Le principal défaut de cette méthode est le coût qu'elle engendre.

- La **distribution sélective**, qui repose sur un choix des distributeurs en fonction de critères établis par le producteur. L'objectif ici est de ne distribuer le produit que dans des points de vente alignés avec notre positionnement. Cela amène souvent à une image de marque positive en donnant une impression de « luxe » aux produits.
- La **distribution exclusive**, qui consiste à fournir une exclusivité de commercialisation des produits sur une position géographique spécifique ou à un point de vente en particulier. Cette approche est notamment adaptée pour les produits dont le volume de production est faible car le prix de vente est élevé, c'est-à-dire aux réels produits de luxe.
- La **distribution en franchise**, qui réside dans le fait de partager le business model à des franchisés, qui ont payé pour l'acquérir. Celle-ci est similaire à la distribution sélective puisque nous pouvons choisir à qui franchiser. Cependant, la principale distinction demeure sur une relation plus proche entre producteur et franchisé. Cette méthode est particulièrement appropriée pour les services et les produits à consommer immédiatement.

d) La stratégie de promotion

Enfin, le dernier P étant la promotion, la quatrième stratégie est la stratégie de communication. (89) Elle permet de promouvoir les produits en les faisant connaître aux potentiels clients par différents canaux. Son but est que les prospects comprennent la proposition de valeur de l'entreprise et passent ensuite à l'acte d'achat.

Elle se fait en plusieurs étapes :

- Caractériser les cibles de la communication ;
- Spécifier l'objectif à atteindre (faire connaître la marque, avoir une image de marque positive, avoir un passage à l'achat...) et le message à faire passer ;
- Décider des canaux à utiliser pour communiquer le message et toucher les clients potentiels ;
- Etablir le planning avec les tâches à réaliser, les objectifs à valider et le budget nécessaire pour tout mettre en place.

Il existe de nombreux canaux qui se classent néanmoins à travers deux grandes catégories :

- La **promotion par médias**, qui comprend toute la publicité passant par internet sur les smartphones, tablettes ou ordinateurs (publicité sur des sites internet, sur les moteurs de recherche, par e-mails, par les réseaux sociaux et les blogs...) ; ainsi que celle passant à la télévision, à la radio...
- La **promotion hors médias**, c'est-à-dire en directe. Cette promotion hors médias est aussi appelée « street marketing » en anglais et se fait par une publicité « print », c'est-à-dire imprimée. Cela admet par exemple les prospectus, les cartes de visite, les catalogues, des affiches, ou encore par bouche à oreille ou par la remise d'échantillons gratuits...

B. LES PARTICULARITES

Pour spécifier les différences entre la stratégie marketing d'une marque de dermo-cosmétiques traditionnels et d'une proposant des produits biologiques, nous allons étudier les stratégies de :

- La Roche Posay, marque de dermo-cosmétiques traditionnels la plus conseillée au niveau mondial ; (90)
- Jonzac, une marque pionnière de dermo-cosmétiques thermaux biologiques.

1. LES PRODUITS TRADITIONNELS : UNE STRATEGIE BASEE SUR LEUR POSITION DOMINANTE SUR LE MARCHE

Les dermo-cosmétiques traditionnels sont actuellement les plus utilisés sur le marché du fait de leur plus ancienne implantation. Pour les produits conventionnels, nous allons prendre l'exemple de La Roche Posay. Comme vu plus haut, il s'agit de l'une des marques de dermo-cosmétiques du groupe l'Oréal, qui est l'un des leader du marché des dermo-cosmétiques.

La Roche Posay a une double mission : mettre en avant l'envergure des problèmes de peau et produire des soins les plus efficaces et les plus fiables possibles. (91)

Pour comprendre sa stratégie marketing, nous allons étudier son marketing mix. La **politique produit** de La Roche Posay est basée sur le pilier de la matrice Ansoff « développement de nouveaux produits et services ». En effet, elle innove en termes de soins pour apporter des solutions aux différents problèmes de peau existants. De plus, elle met en place de nouveaux services, comme le SpotScan qui est une IA (Intelligence Artificielle) permettant de réaliser une analyse de peau afin que les consommateurs aient accès à des conseils pour améliorer leurs problèmes de peau : routine personnalisée, conseils d'experts, envoi vers un spécialiste... (92) Pour ce qui est du modèle BCG, nous avons observé que le marché des dermo-cosmétiques est en croissance et que les produits La Roche Posay font partie des plus vendus donc nous pouvons les qualifier de produits vedettes.

La **stratégie de prix**, elle, correspond à l'alignement. En effet, si nous comparons le prix de produits similaires sur plusieurs des leaders du marché des dermo-cosmétiques traditionnels comme Avène ou Bioderma, nous remarquons que leur prix est sensiblement le même que celui

de La Roche Posay. Pour prouver cela, prenons l'exemple d'un gel nettoyant pour peaux grasses :

- Le gel moussant Effaclar de la Roche Posay est à 15€ les 400 mL, soit 3€75 les 100 mL (93) ;
- Le gel nettoyant Cleanance d'Avène est à 13€45 les 400 mL, soit 3€36 les 100 mL (94) ;
- Le gel moussant nettoyant Sébium de Bioderma est à 14€10 les 500 mL, soit 2€82 les 100 mL (95).

La **politique de distribution** de La Roche Posay est définie par : (96)

- Un circuit de distribution à la fois direct grâce à la vente sur le site internet La Roche Posay ; et indirect de type court par vente directe aux officines qui vendent ensuite aux consommateurs, ou de type long en passant par une centrale d'achat ou un grossiste répartiteur pour arriver en officine puis aux utilisateurs ;
- Un mode de distribution omnicanal, qui est une déviation du mode multicanal. En effet, contrairement au mode multicanal qui consiste à distribuer sur plusieurs canaux choisis, le mode omnicanal utilise tous les canaux possibles sans exception et en synergie (97) ;
- Une distribution de type sélective puisque La Roche Posay vend uniquement dans des points de vente choisis comme les pharmacies ou encore Amazon aux Etats-Unis.

Enfin, la **stratégie de promotion** de La Roche Posay évolue en fonction des variations du marché et des besoins des consommateurs. Par exemple, les nouveautés depuis 2022 sont les suivantes :

- Passage d'une promotion majoritairement hors médias de type bouche à oreille à une stratégie dominante d'influence marketing par médias. Cela s'explique par le fait que les consommateurs utilisent de plus en plus internet, ce qui mène à une digitalisation du bouche à oreille. L'avantage est que les segments cibles sont atteints beaucoup plus massivement ; mais l'objectif de La Roche Posay est alors de faire en sorte que celle-ci ne soit pas déformée. Pour cela, elle entame des partenariats avec des dermatologues positionnés sur les réseaux sociaux qu'elle appelle les « dermatologues influenceurs ». (92)
- Mise en avant des technologies de l'IA pour personnaliser des routines de soin et fidéliser les clients et de la « big data » pour collecter des données dans le but d'apprendre à mieux connaître les problèmes les plus rencontrés par les utilisateurs et de pouvoir ainsi

personnaliser encore plus les soins proposés. L'IA développée par La Roche Posay est SpotScan, introduite dans la stratégie produit ; et la collecte de données se fait grâce à un partenariat avec Verily Life science, entreprise du groupe Alphabet et spécialisée dans la collecte de données de santé. (92)

- Augmentation de la position médicale de la marque car suite au port du masque rendu obligatoire lors de la crise COVID-19 les problèmes de peau des utilisateurs ont augmenté. Nous avons alors pu observer une redirection des consommateurs des produits de maquillage vers des produits de soin de type médical. La Roche Posay a donc profité de cela pour se rendre encore plus séduisant vis-à-vis des clients potentiels en ancrant son positionnement de façon à faire ressortir sa supériorité de marque et de produits. (91)
- Introduction d'un nouvel engagement, la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), pour conserver les clients qui ont un engouement pour les impacts des entreprises sur la société et sur l'environnement. C'est une stratégie centrale pour garder une désirabilité au regard des utilisateurs à l'heure actuelle et dans le futur. (92)
- Maintien de l'engagement contre le cancer afin de se différencier de ses concurrents. En effet, La Roche Posay a pour mission d'informer sur les effets secondaires aux traitements oncologiques et de proposer des produits développés spécialement pour lutter contre ceux-ci. (91)

2. LA STRATEGIE DES PRODUITS BIOLOGIQUES POUR SE METTRE EN AVANT ET CONVAINCRE DE LEURS BIENFAITS POUR LA SANTE

Pour étudier les dermo-cosmétiques bio, nous allons prendre l'exemple de Jonzac puisqu'il s'agit d'un des leaders Français de la dermo-cosmétique bio. Créée en 2011, il s'agit d'une marque provenant du laboratoire Léa Nature. Etant récente, nous retrouvons peu d'informations sur sa stratégie marketing. L'étude ci-dessous est donc réalisée à partir des informations ayant pu être trouvées sur le site internet « Eau Thermale Jonzac ».

La mission sur laquelle est basée la démarche marketing est ici « offrir des formules certifiées bio qui entrent en osmose avec la peau pour une affinité parfaite ! ».

Pour comprendre sa stratégie marketing, nous allons aussi étudier son marketing mix. La **politique produit** de la marque Eau Thermale Jonzac est également basée sur le pilier de la matrice Ansoff « développement de nouveaux produits ». En effet, elle innove par rapport aux produits existants car il s'agit de la seule marque utilisant l'eau thermale de Jonzac, qui est une des eaux thermales les plus hyperminéralisées et qui est la seule à être isotonique. Cette eau apporte aux produits des caractéristiques apaisantes, anti-inflammatoires et réparatrices. Pour ce qui est du modèle BCG, comme dit précédemment nous avons observé que le marché des dermo-cosmétiques est en croissance. Nous pouvons qualifier les produits Jonzac de produits dilemmes car leur part de marché est encore faible. Cependant, cela signifie que ce sont des produits à fort potentiel de développement et qu'avec une bonne démarche marketing ils peuvent devenir des produits vedettes.

La **stratégie de prix** de Jonzac peut être également traduite par une stratégie d'alignement. Comme précédemment, cela peut être démontré par une comparaison du prix de produits similaires d'autres marques de dermo-cosmétiques bio comme les laboratoires de Biarritz ou Cattier dermo-cosmétiques. Nous pouvons voir que leur prix est similaire à celui de Jonzac :

- La crème réparatrice +Cica de Jonzac est à 11€ les 40 mL (98) ;
- La crème réparatrice Cica Repa des laboratoires de Biarritz est à 11€90 les 40 mL (99) ;
- Le baume SOS réparateur Dermo Cica de Cattier est à 9€95 les 40 mL. (100)

La **politique de distribution** de Jonzac est caractérisée par :

- Un circuit de distribution indirect de type court par vente sur le site internet Léa Nature Boutique, Marionnaud, Nocibé... ou par vente directe aux officines ; mais aussi de type long via une centrale d'achat ou un grossiste répartiteur pour que les produits soient vendus en officines et en parapharmacies avant d'être commercialisés aux consommateurs ;
- Un mode de distribution multicanal, puisque les produits Jonzac sont à la fois vendus sur internet via différents sites et en physique dans les pharmacies, parapharmacies et magasins bio ;
- Une distribution de type sélective, tout comme La Roche Posay, étant donné que Jonzac rend ses produits disponibles uniquement dans des points de vente choisis, majoritairement tournés vers le naturel et le bio.

Enfin, la **stratégie de promotion** de Jonzac se réalise en grande partie par médias avec notamment les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube) et des partenariats avec des influenceurs. Par exemple, Jonzac met en avant son égérie Audrey Fleurot, actrice Française ; et son « e-ambassadrice » principale, Jenna MZN, qui est influenceuse sur Instagram et propriétaire d'un blog. Cela lui permet de mettre en avant la transparence de ses compositions et la qualité de ses produits ; ainsi que ses engagements :

- Des formules sans ingrédients suspectés perturbateurs endocriniens, sans alcool, ni silicones, ni huiles minérales ;
- Des soins produits en France au sein d'une usine respectueuse de l'environnement ;
- Des conseils d'experts via des articles et un diagnostic de peau pour choisir les produits les plus adaptés ;
- Des labélisations de certains de ses produits comme la labélisation "Meilleur Produit Bio" pour son sérum concentré rides éclat Hyalu Activ C ; ou la labélisation "Recommandé par l'Observatoire des Cosmétiques" pour son sérum concentré Pure Age et son gommage ressourçant corps ;
- Des engagements RSE mis en avant par le fait que Jonzac ait évolué en entreprise à Mission Environnementale en 2019. Nous pouvons notamment citer ses engagements sécuritaires prônant des produits à 99% d'origine naturelle et ayant des formules sûres ; ses engagements environnementaux à travers le fait qu'elle est membre du Collectif mondial « 1% for the Planet » et que ses emballages sont éco-conçus et à 70% recyclés. De plus, Jonzac soutient deux associations luttant contre la pollution de l'eau : Générations Futures et Fondation Eau, Neige, Glace.

3. DIFFERENCES OBSERVEES DANS LEUR MARKETING MIX

Pour conclure sur les particularités du marketing des produits dermo-cosmétiques bio par rapport aux traditionnels, nous pouvons désormais regarder quelles sont les différences notables entre le marketing mix de Jonzac et de La Roche Posay.

Quant à la **politique produit**, les deux développent de nouveaux produits mais la différence réside dans le fait que les produits dermo-cosmétiques bio sont moins connus et ont donc moins de notoriété que les dermo-cosmétiques traditionnels. Cela se traduit par des parts de marché

plus faibles. Cependant, avec l'intérêt grandissant des consommateurs pour la composition de leurs produits, les marques bio devraient tendre vers une évolution en tant que produits vedettes si leur stratégie marketing est bien faite et est vue par le maximum de consommateurs potentiels.

Pour ce qui est de la **stratégie de prix**, il n'y a pas de différence notable sur la politique. Il s'agit dans les deux cas d'une méthode d'alignement. De plus, nous pouvons noter que le prix est similaire entre les dermo-cosmétiques traditionnels et bio, ce qui ne favorise pas l'achat de l'un plutôt que de l'autre. En effet, le baume réparateur Cicaplast baume B5+ de La Roche Posay est à 10€50 les 40 mL et est donc proche du prix des crèmes et baumes réparateurs des dermo-cosmétiques bio. (101)

Pour continuer sur la **politique de distribution**, nous pouvons dire que La Roche Posay et Jonzac ont tous deux une démarche de distribution sélective et utilisant plusieurs canaux. Les divergences résident dans le fait que Jonzac priorise des points de vente ayant des engagements sur le naturel et le bio, outre les pharmacies et parapharmacies ; et que la marque est dépendante du groupe Léa Nature et ne fait donc pas de vente directe.

Enfin, pour la **stratégie de promotion**, nous remarquons des points communs comme une favorisation de la communication par médias ou comme les engagements RSE. Les changements se font plutôt sur le fait que les dermo-cosmétiques traditionnels communiquent sur la médicalité de leurs produits alors que les dermo-cosmétiques bio mettent en avant la composition et la sécurité pour la santé et l'environnement. De plus, les marques de dermo-cosmétiques bio cherchent à obtenir des labels afin d'accroître leur notoriété en augmentant la confiance des utilisateurs alors que les produits traditionnels sont bien ancrés dans le marché et n'ont pas nécessité d'en obtenir pour augmenter leurs ventes.

C. LES ENJEUX

1. POUR LES DERMO-COSMETIQUES TRADITIONNELS : MISE EN AVANT DE LA RSE POUR SUIVRE LES TENDANCES ACTUELLES

a) Qu'est-ce que la RSE ?

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), ou Responsabilité Sociale des Entreprises, est caractérisée par la Commission Européenne comme étant « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes ». (102)

Cela signifie qu'il s'agit des mesures prises par une organisation pour influencer de façon positive sur trois grandes spécialités : la société, le social et l'environnement. Ci-dessous une figure réalisée par l'INSEE définissant ces trois branches :

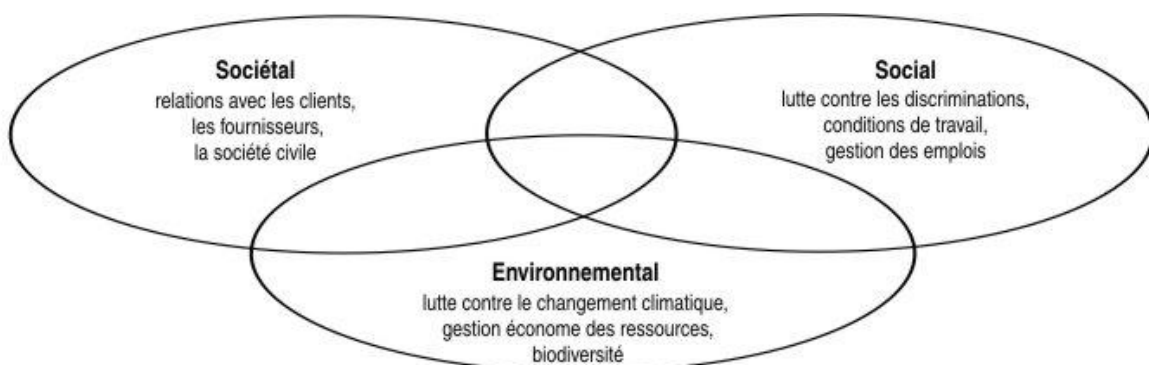


Figure 16 : « Les trois domaines de la Responsabilité Sociétale des Entreprises » (103)

Elle peut être appliquée à n'importe quelle entreprise mais plus l'organisation a de salariés, plus elle a de possibilités de connaître la RSE et de mettre en place des actions. (103)

La RSE est encadrée par la norme ISO 26000 qui introduit 7 problématiques sur lesquelles celle-ci peut agir : (102)

- « La gouvernance de l'organisation ;
- Les droits de l'Homme ;
- Les relations et conditions de travail ;
- L'environnement ;

- La loyauté des pratiques ;
- Les questions relatives aux consommateurs ;
- Les communautés et le développement local. »

b) Comment est-elle mise en place dans les entreprises de dermo-cosmétiques traditionnels ?

L'introduction de la RSE dans les entreprises de dermo-cosmétiques conventionnels est récente et a pour but de se conformer aux nouvelles attentes des consommateurs : des marques à la composition transparente et prêtant attention à l'écologie dans leurs pratiques. Il s'agit d'une façon pour les marques traditionnelles de ne pas laisser les marques bio récupérer trop de parts de marché.

Pour cela, les organisations de dermo-cosmétiques traditionnels majeures, telles que l'Oréal, Nuxe, Pierre Fabre, Clarins..., ont développé la « Responsible Beauty Initiative » en partenariat avec EcoVadis. A travers cette initiative, elles s'attardent particulièrement sur les piliers sociaux et environnementaux de la démarche RSE. (104)



Nous allons étudier les démarches RSE de deux des plus grandes marques de dermo-cosmétiques traditionnels en France afin de mieux comprendre leur mise en place :

- La Roche Posay du groupe L'Oréal ;
- Avène du groupe Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques.

(1) La Roche Posay

La Roche Posay met en place des actions sur les trois piliers de la RSE : environnement, social et sociétal.

Pour le pilier environnemental (105), son plus gros combat est de remplacer le plastique vierge de ses emballages par du plastique recyclé. Pour montrer son avancée, elle a fait part de son évolution : alors que seuls 6% de ses plastiques étaient recyclés en 2019, elle est passée à 25%

en 2020 et a pour objectif d'arriver à 70% en 2025 et à 100% en 2030. De plus, La Roche Posay veut mettre en avant deux autres actions pour l'environnement :

- Utiliser la science verte pour développer ses nouveaux produits, comme leur acide hyaluronique fait à partir de *Centella asiatica* ;
- Protéger les fonds marins en étudiant l'impact de chacun de ses produits sur la « vie marine ».

Pour la branche sociale (106), il n'y a pas de données sur le site de La Roche Posay. Cependant, si nous nous rendons sur le site de l'Oréal, société mère de La Roche Posay, nous pouvons observer que cette section est bien mise en avant. Par exemple, L'Oréal a été placé dans le top 10 du classement Refinitiv, hiérarchisation faisant suite à une analyse de la diversité et de l'inclusion au sein de diverses entreprises. De plus, elle est ouverte aux travailleurs handicapés et organise des actions sociales, comme la journée mondiale des réfugiés.

Enfin, pour la section sociétale (107), nous pouvons noter qu'elle a créé la fondation La Roche Posay en partenariat avec le plus important organisme mondial voué au cancer de l'enfant, Childhood Cancer International. A travers celle-ci, elle donne des informations sur la maladie et comment la gérer. De plus, elle participe à la réalisation d'activités sur l'amélioration de la qualité de vie et à la recherche sur le cancer.

(2) *Avène*

Nous allons maintenant faire ces mêmes recherches pour la marque Avène, qui travaille également sur les trois domaines de la RSE. Celle-ci a reçu le label « Engagé RSE » niveau « Exemple » et une certification Responsibility Europe, certification créée par l'AFNOR.

Pour commencer, au niveau de la branche environnementale, elle met en place plusieurs types d'actions :

- A l'échelon du site naturel où l'eau thermale Avène est récoltée, elle collabore avec des locaux pour préserver celui-ci en réalisant un plan de « gestion durable ». De plus, elle sensibilise ses collaborateurs sur « l'importance du respect des écosystèmes, de la biodiversité, des sols et sous-sols dans l'équilibre de l'Eau thermale d'Avène ». (108)

- Tout comme La Roche Posay, elle protège la vie marine en étudiant l'écotoxicité de ses formules solaires au cours de leur développement. Cependant, elle est aussi engagée dans la régénérescence des écosystèmes marins indonésiens en ramassant le plastique se trouvant dans, ou près de l'eau ; et en plantant des mangroves et des coraux. (109)
- Pour ce qui est de la production, elle est faite en France, localement, de façon à diminuer au maximum son empreinte carbone. En outre, celle-ci a obtenu la norme ISO 14001 attestant d'un « management environnemental » efficace. (109)
- Enfin, ses emballages sont actuellement à 93% recyclables et son but est d'arriver à 100% de conditionnements à recycler ou à réutiliser d'ici 2025. (109)

Pour la section sociale, il n'y a pas non plus d'informations sur le site Avène donc nous devons nous rediriger sur le site Pierre Fabre, société mère d'Avène. Les actions en place sont accompagnées par Ecocert et ont pour but de favoriser le bien être des employés et de centrer la politique de l'entreprise sur eux. (110)

Enfin, pour le pilier sociétal (109) (111), nous pouvons noter qu'Avène travaille en partenariat avec les professionnels de santé qu'elle soutient et forme de façon continue. Par exemple, elle a développé l'application Side Onco Skin qui est une aide à la prise en charge des cancers dermatologiques. De plus, elle met également tout en œuvre pour soutenir les patients en se rapprochant d'associations de patients et en collaborant avec eux ; ou en proposant des activités éducatives aux personnes venant faire une cure thermale à la station Avène. Enfin, les laboratoires Pierre Fabre dont elle fait partie ont créé la Fondation Eczéma, qui offre des formations d'éducation thérapeutique sur l'eczéma aux patients ; et le « mouvement Conscious Care » prônant la qualité de vie et la protection de l'environnement.

c) Attention au risque de greenwashing

Le greenwashing correspond à « toute allégation pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de diffusion ». (112) Autrement dit, il s'agit de la communication d'une information erronée sur les actions écologiques d'une entreprise au public.

Il peut être fait de manière intentionnelle ou non intentionnelle, sachant que l'erreur est majoritairement involontaire due à un manque de connaissances de l'entreprise. En outre, cela concerne tous les formats de communication sans exception et toutes les entreprises existantes. (112)

Si une activité de greenwashing est détectée au sein d'une entreprise, il s'ensuit deux impacts négatifs essentiels : (112)

- D'un côté pour l'entreprise en elle-même, puisqu'elle va perdre la confiance de ses clients donc son image de marque sera détériorée. De plus, elle peut avoir des problèmes juridiques car elle va devoir répondre de ses actes. Enfin, cela peut créer des divergences et donc des tensions entre les employés. Tout cela nuit au bon fonctionnement de l'entreprise et peut l'impacter financièrement.
- De l'autre une entrave à la bonne évolution du développement durable. En effet, les autres marques présentes sur le marché pourront ensuite être réticentes à l'idée de collaborer avec une entreprise ayant des antécédents de greenwashing par peur que cela ne se répercute sur leur notoriété.

Dans le secteur des cosmétiques conventionnels, et donc des dermo-cosmétiques traditionnels, il est commun d'entendre ce terme. Cela s'explique par le fait qu'il existe de nombreuses règles à respecter et que le risque d'erreur est par conséquent élevé. Entre autres, nous pouvons citer : (113) (114)

- les emballages donnant une impression de naturel du fait d'une couleur verte ou d'une mention « 0% ... » ;
- la présence d'un ingrédient naturel ou bio dans la formule, mis en avant et faisant penser que toute la formule est naturelle ou bio...

Pour aider les clients à lutter contre ce phénomène, les experts Slow Cosmétique ont partagé des points sur lesquels il faut faire attention. Nous pouvons par exemple citer : (114)

- Ne pas se fier à l'aspect naturel d'un nom de marque ou d'un emballage ;
- Ne pas se laisser distraire par une allégation liée aux ingrédients et penser à vérifier sur la liste INCI ;

- Se méfier de la quantité des ingrédients naturels et bio et contrôler leur place dans la liste des ingrédients.

2. LES DERMO-COSMETIQUES BIOLOGIQUES : MISE EN AVANT DE L'ETHIQUE POUR SE DEMARQUER DES PRODUITS TRADITIONNELS

a) RSE

Pour les dermo-cosmétiques bio, nous pouvons remarquer que les marques mettent également en place des actions de RSE, qui sont pour la plupart les mêmes. Cependant, dans ce cas, nous retrouvons aussi des actes portés plus spécifiquement sur l'éthique et sur la consommation responsable. Cela signifie « consommer moins mais mieux ». Par exemple, nous pouvons citer : (115) (116)

- Les matières premières des cosmétiques et de leurs emballages ne doivent pas nuire à la santé et à l'environnement. Nous pouvons notamment observer l'éviction d'utilisation des perturbateurs endocriniens.
- Les marques s'engagent à une écoresponsabilité et à une transparence totale. Cela est attesté via obtention de labels spécifiques. En effet, cela permet d'apporter une preuve aux consommateurs qui en revendiquent pour avoir confiance...

b) Sanitaires

Cet enjeu s'explique par le fait que les cosmétiques traditionnels peuvent contenir des ingrédients polémiques comme les parabènes, qui sont de bons conservateurs mais pour lesquels nous suspectons une activité de perturbateur endocrinien. De fait, ils ont pour propriété d'imiter les hormones agissant sur les récepteurs aux oestrogènes. Cela amène également à soupçonner une possible implication dans la survenue de cancers hormono-dépendants. (117)

Or, les dermo-cosmétiques naturels et bio sont composés en grande partie de substances d'origine naturelle ou bio, non mauvaises pour la santé et l'environnement dans presque la totalité des cas. En effet, il peut tout de même y avoir des exceptions. Cela est par exemple le cas de l'acide salicylique, extrait de l'écorce du saule qui est interdit pour les moins de 3 ans. (118)

Il existe donc bien un enjeu sanitaire pour les dermo-cosmétiques bio qui est de proposer des produits non nocifs pour la santé afin d'être différenciés des dermo-cosmétiques traditionnels grâce à leur innocuité. En outre, cela leur permet de continuer à gagner de nouvelles parts de marché chez les consommateurs toujours en quête de plus de sécurité.

c) Economiques

Cet aspect est double et est lié aux trois critères les plus importants aujourd'hui pour les utilisateurs, étudiés dans la première partie de cette thèse, qui sont le prix, la composition et l'efficacité. (30)

D'une part, nous avons l'élément du prix en lui-même. Les matières premières d'origine naturelle et bio peuvent être plus chères car les conditions de culture sans engrais ni pesticide sont plus compliquées et que la quantité s'en trouve limitée. Il s'agit d'un effet de rareté qui impacte le prix des produits finis. De plus, les produits bio ont souvent des labels qui coûtent chers à obtenir. (119) Or, si les marques de dermo-cosmétiques bio veulent continuer à être attractives pour les consommateurs, elles doivent donc trouver des moyens de diminuer leur coût de revient afin de pouvoir abaisser leurs prix de vente.

D'autre part, nous trouvons les critères de composition et d'efficacité qui s'expliquent par l'attraction de plus en plus présente des consommateurs pour les dermo-cosmétiques bio. En effet, ils sont exempts de composants nocifs et leurs ingrédients d'origine naturelle ou bio ont chacun une propriété active au minimum. L'enjeu ici pour les marques de dermo-cosmétiques bio est donc de continuer à innover continuellement sur ces deux caractères afin d'accroître leurs parts de marché et ainsi d'augmenter leur chiffre d'affaires.

d) Les labels pour donner confiance aux consommateurs

Les labels sont des certifications accordées par des organismes certificateurs approuvés par les pouvoirs publics. Ils sont retrouvés sur les produits cosmétiques sous forme de logos et permettent de garantir que le produit répond à des exigences qui sont définies par les organismes grâce à un cahier des charges. Chaque label a un cahier des charge différent et ces impératifs

peuvent toucher toutes les étapes du cycle de vie du produit : développement avec des contraintes de composition, mise en conditionnement avec des matériaux spécifiques... (120)

L'intérêt de ces labels est double. D'une part, ils permettent de donner confiance aux utilisateurs qui ont du mal à distinguer les caractéristiques des différents produits dermo-cosmétiques sur le marché en donnant de la crédibilité à la marque. D'autre part, ils permettent à l'entreprise les mettant en œuvre de bénéficier d'un système de suivi avec notification des nouvelles normes et d'une mise à jour des process en fonction. (120)

Il existe trois types de labels applicables au secteur des cosmétiques : (115)

- Les **labels environnementaux**, les plus nombreux et permettant de certifier la composition des produits cosmétiques, c'est-à-dire leur caractère naturel ou bio. C'est donc ceux-ci que nous allons étudier.
- Les **labels de protection animale**. En Europe, les tests sur les animaux sont interdits pour la mise sur le marché des produits cosmétiques ; mais il existe encore des pays en réalisant. Nous pouvons notamment citer la Chine. C'est pourquoi depuis 2009, l'UE a rendu la vente de cosmétiques testés sur les animaux illégale. De plus, ces labels ont été mis en place pour augmenter la défense des animaux. Par exemple, nous retrouvons le label Cruelty Free, qui atteste qu'aucun test sur les animaux n'a été réalisé pour le produit ; ou le label Vegan, qui vérifie que le produit ne contienne pas d'ingrédients d'origine animale en plus du fait qu'il n'a pas été testé sur les animaux. (121)
- Les **labels sociaux**, non spécifiques aux cosmétiques mais qui assurent l'éthique des marques. Nous avons notamment le label Fairtrade, qui certifie l'équité entre les employés et la non implication d'enfants ; mais aussi une chaîne de production écoresponsable. (122) Il en existe d'autres comme le label Origine France garantie ou le label Eco garantie.

Nous allons ci-dessous expliciter les labels environnementaux européens, comme les labels Nature et Progrès, Cosmos, NaTrue, Slow Cosmétique... Cependant, il en existe d'autres au niveau mondial tels que Certech au Canada, NSF /ANSI 305 et National Organic Program (NOP) de l'USDA aux Etats Unis, l'Australian Certified Organic en Australie... (121)

(1) *Le label Nature et Progrès*



Le label Nature et Progrès (123) (124) est le label national le plus ancien. Il a été créé en 1964 par l'association Nature et Progrès, qui joue le rôle de certificateur indépendant. Cela signifie que cette mention possède son propre cahier des charges. Il concerne les cosmétiques, mais aussi les produits alimentaires, et soutient que tous les ingrédients pouvant être obtenus en bio doivent être bio. Il n'y a donc aucun pourcentage minimum requis d'ingrédients biologiques. Cependant, cela signifie que toutes les matières premières végétales doivent être bio. De plus, il y a tout de même un minimum requis de 95% d'ingrédients naturels.

Il existe une liste d'ingrédients interdits, qui sont :

- Tous les composants d'origine synthétique ;
- Les huiles et autres dérivés d'origine pétrochimique ;
- L'huile de palme et ses dérivés ;
- Les parfums ;
- Les colorants ;
- Et les conservateurs, à l'exception de trois supportés, qui sont l'acide benzoïque, l'acide sorbique et l'acide déhydroacétique.

(2) *Les labels Cosmos*



Suite à une volonté de coordonner les critères des labels afin que tous les consommateurs bénéficient de la même qualité, 5 organismes certificateurs issus de pays européens ont mis en place le label Cosmos (COSMetic Organic and natural Standard) à compter de 2017 : Ecocert et Cosmebio en France, BDIH en Allemagne, ICEA en Italie et Soil Association au niveau britannique. (125) (126)



Figure 17 : Les 5 membres fondateurs du label Cosmos (126)

Depuis, un seul cahier des charges fait foi au niveau européen et les différents certificateurs en Europe apposent leur logo suivi de la mention Cosmos. L'organisme Français Bureau Veritas a également reçu l'accréditation nécessaire pour réaliser les certifications et donc autoriser les marques à apposer les logos Cosmos. (121)

De plus, il est devenu obligatoire de l'obtenir pour toutes les marques voulant commercialiser des produits labélisés bio en Europe et ce nouveau règlement est plus strict au niveau de l'impact sur l'environnement. Il différencie les produits naturels et bio en deux labels distincts : (121) (127)

- Le **label Cosmos Natural**, applicable aux produits naturels. Il requiert un minimum de 95% d'ingrédients d'origine naturelle au minimum. De plus, les ingrédients de type pétrochimique utilisés doivent apparaître sur la liste positive liée et leur utilisation doit suivre les directives présentes sur celle-ci.
- Le **label Cosmos Organic**, qui concerne les produits bio. Pour obtenir ce label, les cosmétiques doivent remplir les conditions du label Cosmos Natural, et ont pour obligation de satisfaire deux critères de plus : au moins 95% des matières premières ayant la possibilité d'être bio doivent l'être ; et sur le total du produit fini, les ingrédients bio doivent représenter au moins 20% de la formule.

Ci-dessous les labels des différents certificateurs européens répondant à la norme Cosmos :

(a) *Ecocert*



Emis par le groupe Ecocert, qui est actuellement le plus demandé en France, ce label est également présent en Europe, aux Etats-Unis et au Japon. Il répond aux critères Cosmos Natural et Cosmos Organic donc il est adapté pour les produits naturels et bio. (121) (128) (129)

(b) Cosmebio



Le certificateur Cosmebio propose à la fois le logo Cosmos Natural et Cosmos Organic. Il peut donc certifier les produits naturels et les produits bio.

Lors de la réalisation du cahier des charges Cosmos, les différents certificateurs se sont basés sur le règlement Cosmebio en vigueur pour les produits bio qui nécessitait que :

- Minimum 95% des ingrédients du produit fini soient d'origine naturelle ;
- Minimum 95% des matières végétales présentes soient bio ;
- Minimum 10% des matières premières utilisées dans le cosmétique soient bio.



Nous remarquons que la seule différence avec la charte actuelle Cosmos est le pourcentage total d'ingrédients bio qui est passé de 10 à 20%. (127)

(c) BDIH



L'association à but non lucratif BDIH est l'organisme de certification de référence en Allemagne pour les produits naturels. Il a été introduit en 1996 et il permet encore une fois de distinguer les produits cosmétiques naturels et bio à l'aide des labels Cosmos Natural et Cosmos Organic.

(d) ICEA



Tout comme la BDIH est l'organisme Allemand, l'ICEA est l'organisme italien. ICEA signifie Istituto Certificazione Etica e Ambientale, ou institut de certification éthique et environnementale en Français. Il permet de certifier les produits cosmétiques naturels et bio à travers les deux labels Cosmos. (121) (130)

(e) Soil Association



Enfin, le dernier membre fondateur du label Cosmos est la Soil Association, qui est le certificateur au Royaume-Uni. Comme tous les autres créateurs, il permet d'apposer le label pour les produits naturels et bio. (131)

(3) *Le label NaTrue*



Le label NaTrue (121) (124) a été instauré en 2008 par l'association allemande de fabricants de cosmétiques bio. Le but était de proposer un label reconnu de façon internationale, ce qui explique que les conditions d'obtention de ce label sont strictes.

Il assure que le produit fini est contrôlé continuellement de l'étape de la production jusqu'à celle du conditionnement.

Ce label possède trois niveaux différents :

- Bio, norme la plus élevée, donnée si au minimum 95% des matières premières naturelles du produit cosmétique sont bio ou viennent d'une « cueillette sauvage contrôlée » ;
- En partie bio, si ce pourcentage n'est pas de 95% mais de 70% ;
- Naturels, qui accepte plus d'ingrédients cosmétiques naturels ayant été transformés.

(4) *Le label Slow Cosmétique*



Enfin, nous pouvons évoquer le label européen Slow Cosmétique, crée par l'association Slow Cosmétique dans le but d'encadrer non pas seulement les formules des cosmétiques mais aussi le marketing lié aux produits.

Ce label considère 4 piliers pour qu'un Cosmétique soit certifié Slow Cosmétique :

- écologique, qui prend en compte les risques pour l'environnement ;
- saine, qui assure la sécurité des consommateurs grâce à une composition contrôlée ;
- intelligente, qui consiste à n'apporter à la peau que le nécessaire et le meilleur dans le but de « consommer moins mais mieux » ;
- et raisonnable, ou véritable, avec une démarche marketing simple et transparente.

Ceux-ci sont décrits dans la figure ci-dessous :

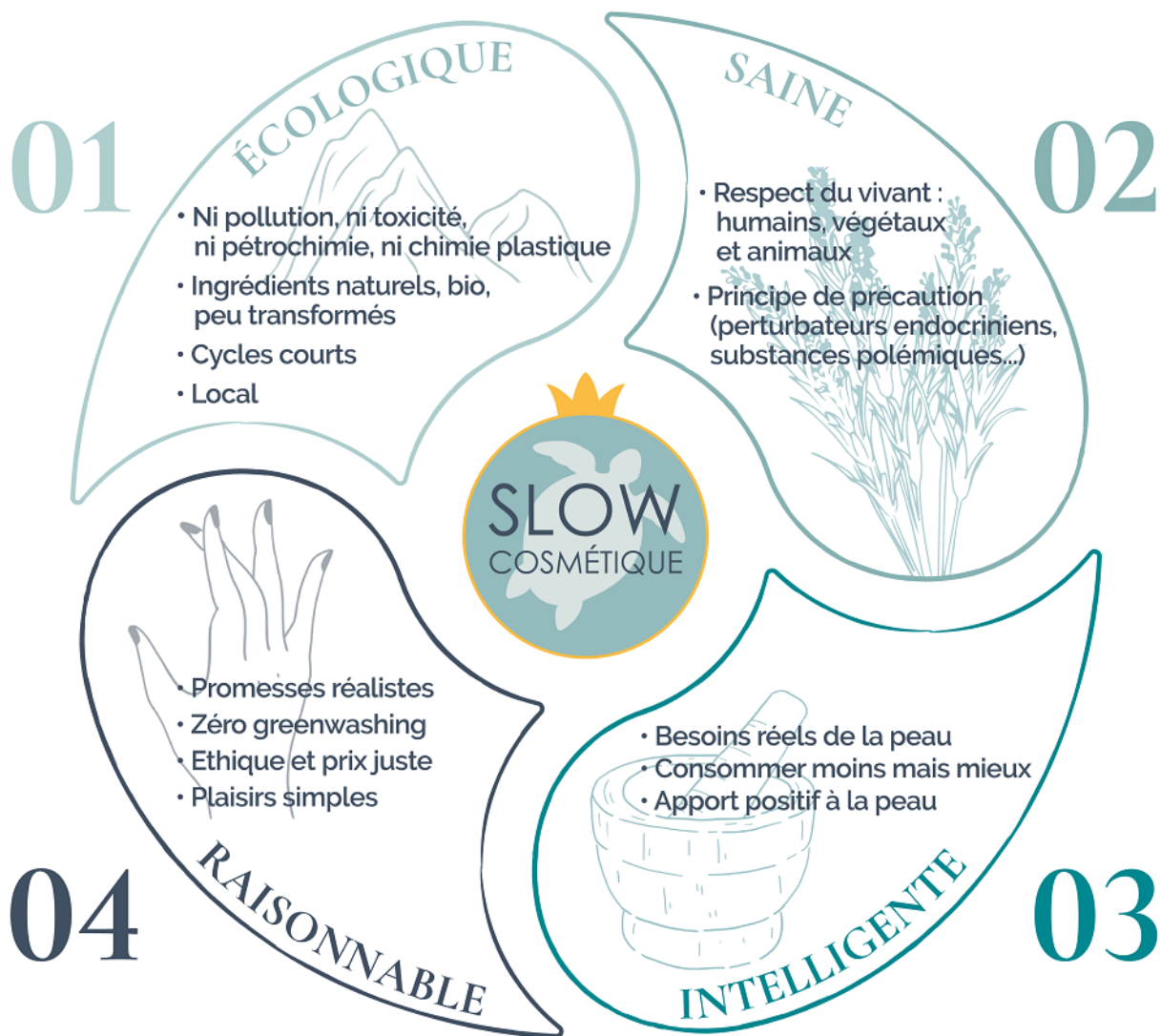


Figure 18 : « Les 4 piliers de la Slow Cosmétique » (132)

A partir de ces piliers, le label est donné et assimilé à un nombre d'étoiles, de 1 à 3, en fonction du pourcentage de règles de la charte remplies : (132)

- 3 étoiles signifient que le produit certifié a plus de 90% des critères de la charte remplis ;
- 2 étoiles veulent dire qu'au moins 75% des conditions de la charte correspondent ;
- Et 1 étoile équivaut à plus de 60% des critères de la charte.

D. L'EVOLUTION DU MARCHE DES DERMO-COSMETIQUES : ETUDE DE TERRAIN

Pour étudier l'évolution du marché et les tendances futures des dermo-cosmétiques, j'ai mis au point deux questionnaires. Le premier est destiné aux pharmaciens, qui sont les intermédiaires majoritaires entre les producteurs et les consommateurs ; et le deuxième étudie directement l'avis des consommateurs.

L'objectif à travers ces deux enquêtes est de valider l'état actuel du marché analysé théoriquement ci-dessus dans le but d'en déduire les possibles évolutions futures.

1. ENQUETE AUPRES DES PHARMACIENS, QUI ETABLISSENT LE LIEN ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS GRACE A LEUR ROLE DE REVENDEUR

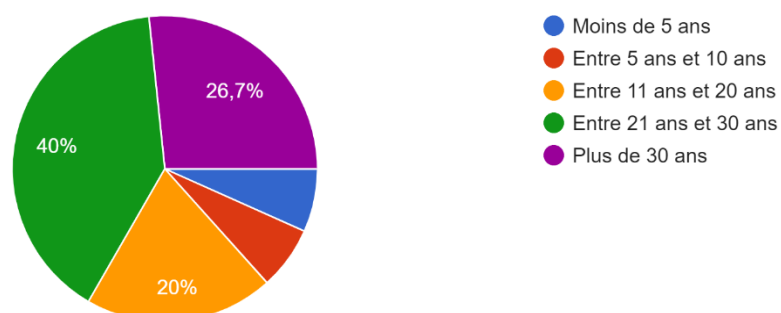
a) Méthodologie et objectifs

Le questionnaire réalisé pour les pharmaciens est composé de 15 questions, qui ont pour but de comprendre la stratégie marketing réelle des marques de dermo-cosmétiques traditionnels et bio. Autrement dit, mon objectif est de comparer l'analyse théorique que j'ai réalisé plus haut à la mise en place réelle sur le terrain.

Les questions posées sont retrouvables en annexes. L'étude a été faite auprès de 15 officines que je suis moi-même allée interroger. Celles-ci sont en place pour la majorité depuis plus de 10 ans, ce qui assure la fiabilité des résultats obtenus.

Depuis combien de temps l'officine est-elle ouverte ?

15 réponses

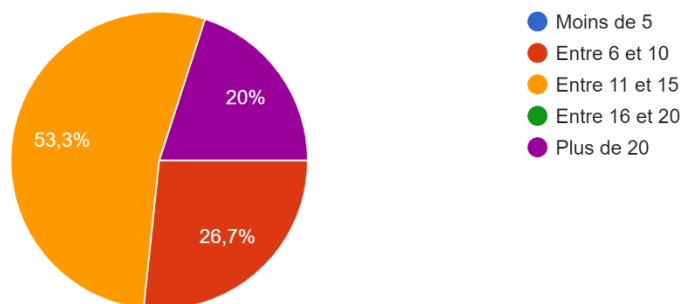


b) Résultats

Toutes les officines interrogées ont en leur possession plus de 5 marques de dermo-cosmétiques. Parmi celles-ci, il est intéressant de noter que plus de 90% vendent des marques traditionnelles telles que les marques du groupe l'Oréal et du groupe Pierre Fabre Dermo-Cosmétique. Au contraire, moins de 30% ont à disposition des dermo-cosmétiques bio comme Jonzac, les laboratoires de Biarritz, Patyka ou encore la Rosée. Nous en déduisons que **les marques bio sont encore à l'heure actuelle moins connues et vendues que les traditionnelles**. En effet en calculant le ratio, nous remarquons que les produits conventionnels sont 3,4 fois plus vendus.

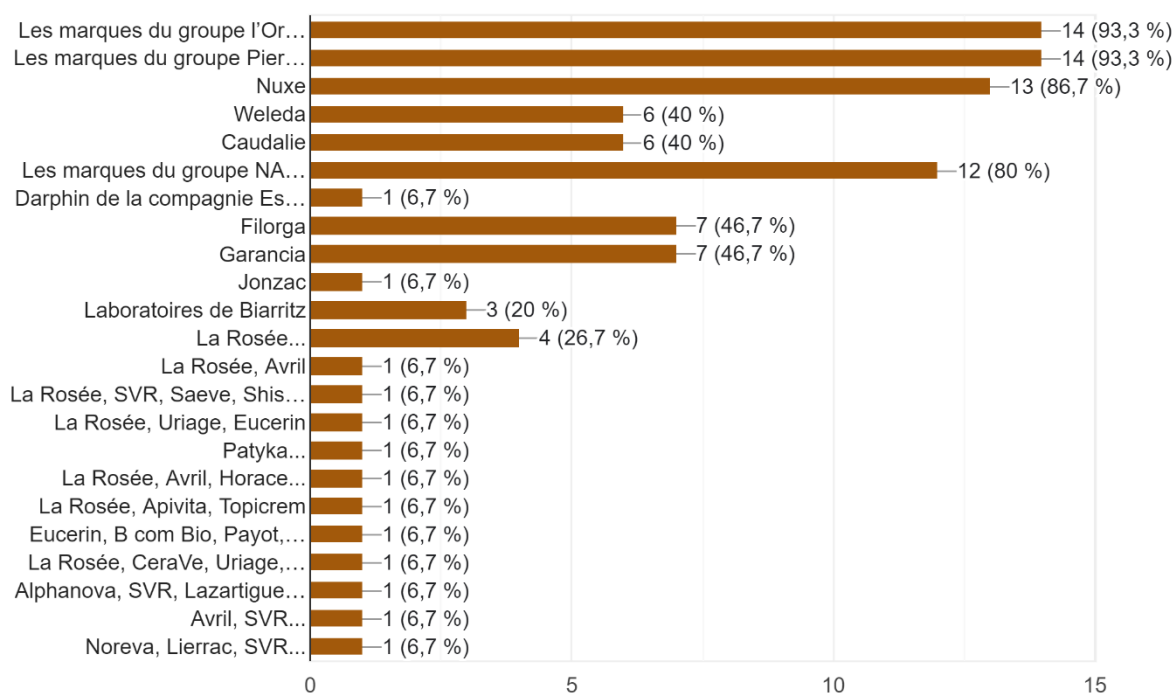
Votre officine est constituée d'environ combien de marques de dermo-cosmétiques ?

15 réponses



Quelles sont les marques que vous vendez ?

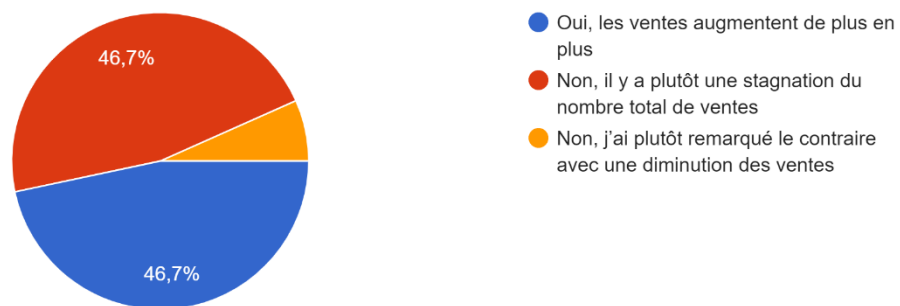
15 réponses



La phase suivante du questionnaire a pour but de mettre en exergue la stratégie marketing des dermo-cosmétiques conventionnels et bio. Le premier P correspondant à la stratégie produit, j'ai demandé au cours des 5 dernières années quelle a été l'évolution des ventes de dermo-cosmétiques et j'ai différencié les traditionnels des bio. 46,7% des officines ont remarqué une augmentation du marché des dermo-cosmétiques et 46,7% une stagnation. Seules 6,7% trouvent que leurs ventes ont diminués. Cela est donc **en accord avec l'augmentation du marché étudiée théoriquement plus tôt dans cette thèse.**

Y a-t-il eu ces 5 dernières années une augmentation des ventes de dermo-cosmétiques ?

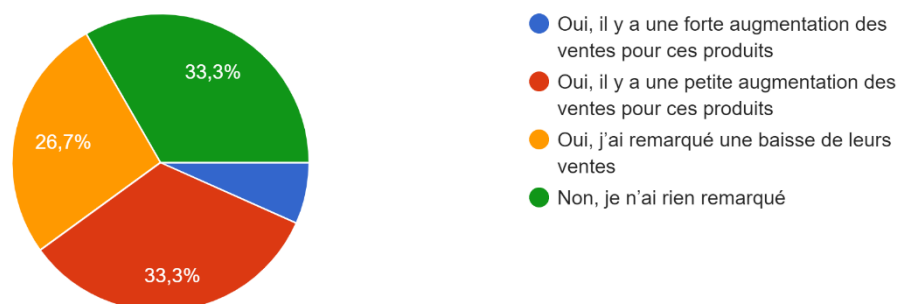
15 réponses



De plus, 40% des pharmacies ont jugé les ventes des marques traditionnelles en augmentation contre 73,4% des bio. Nous en concluons que malgré que les marques traditionnelles soient plus connues, **ce sont les marques bio qui ont le plus gagné en parts de marché au cours des 5 dernières années.**

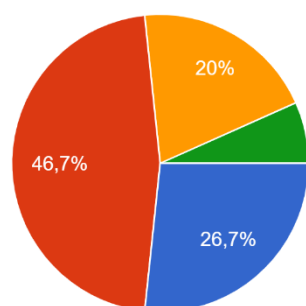
Avez-vous remarqué ces 5 dernières années un changement du nombre de ventes des marques de dermo-cosmétiques traditionnels ?

15 réponses



Avez-vous remarqué ces 5 dernières années une augmentation de l'engouement pour les marques de dermo-cosmétiques biologiques ?

15 réponses



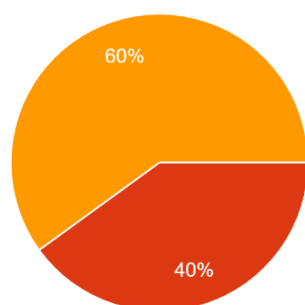
- Oui, il y a une forte augmentation des ventes pour ces produits
- Oui, il y a une petite augmentation des ventes pour ces produits
- Non, je n'ai rien remarqué
- Non, j'ai même remarqué une baisse de leurs ventes

Les dermo-cosmétiques bio sont donc bien, comme analysé théoriquement, des **produits dilemmes, à fort potentiel**. Cela signifie qu'ils ont encore une part de marché faible mais que ce marché est en croissance. Ils pourraient donc dans les années futures devenir des produits vedettes.

Le deuxième des 4P étant le prix, j'ai posé deux questions portant sur celui-ci. Pour la majorité des pharmaciens, les dermo-cosmétiques bio ne sont pas plus chers que les traditionnels et leur qualité est similaire.

Avez-vous remarqué une différence de prix entre les dermo-cosmétiques traditionnels et biologiques ?

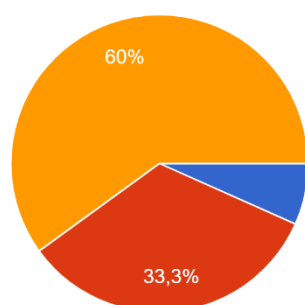
15 réponses



- Oui, les dermo-cosmétiques traditionnels sont plus chers
- Oui, les dermo-cosmétiques biologiques sont plus chers
- Non, aucune

Pensez-vous qu'il existe une différence de qualité entre les dermo-cosmétiques traditionnels et biologiques ?

15 réponses



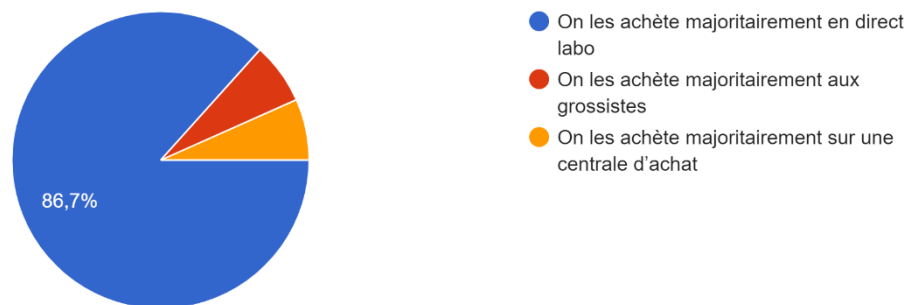
- Oui, je pense que les dermo-cosmétiques traditionnels sont plus qualitatifs
- Oui, je pense que les dermo-cosmétiques biologiques sont plus qualitatifs
- Non, je pense qu'ils sont de qualité similaire

Les marques bio ont donc une stratégie de prix d'alignement. Cela est cohérent avec l'examen théorique et s'explique bien par le fait qu'il s'agit d'un marché très concurrentiel. Cependant, une qualité jugée similaire par les professionnels tend à nous montrer que l'enjeu composition pourrait en réalité être purement marketing.

Les deux questions suivantes ont pour objectif de comprendre la différence de stratégie de distribution entre les marques de dermo-cosmétiques traditionnels et bio. Pour cela, j'ai demandé aux officines comment est-ce qu'elles achètent leurs produits, où est-ce qu'elles se fournissent.

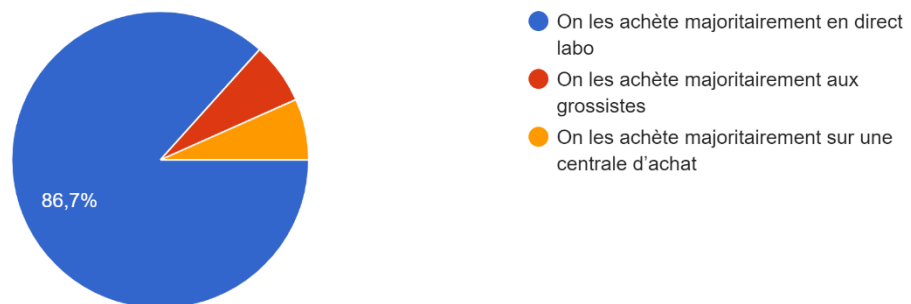
Comment se fait l'achat de vos produits dermo-cosmétiques traditionnels ?

15 réponses



Comment se fait l'achat de vos produits dermo-cosmétiques biologiques ?

15 réponses



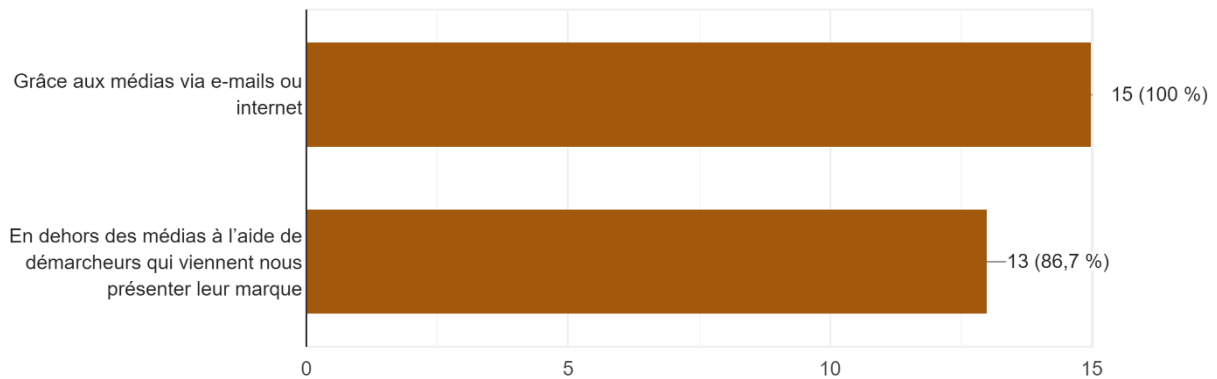
Nous pouvons remarquer qu'il n'y a aucune différence entre la stratégie de distribution des marques conventionnelles et bio. **Dans les deux cas, les achats se font en majorité en direct laboratoire.** Cela permet aux officines d'avoir des remises sur achats et de pouvoir plus ou moins s'aligner aux prix internet. **Il s'agit d'un circuit court** et cela correspond bien à un des circuits identifiés en théorie.

Enfin, le dernier des 4P est la promotion et m'a amené à poser une question sur la façon dont les officines ont connu les marques traditionnelles et bio. Les réponses ont été sensiblement les

mêmes puisque selon les marques, bio ou non, cela peut être via les médias, hors médias ou les deux simultanément.

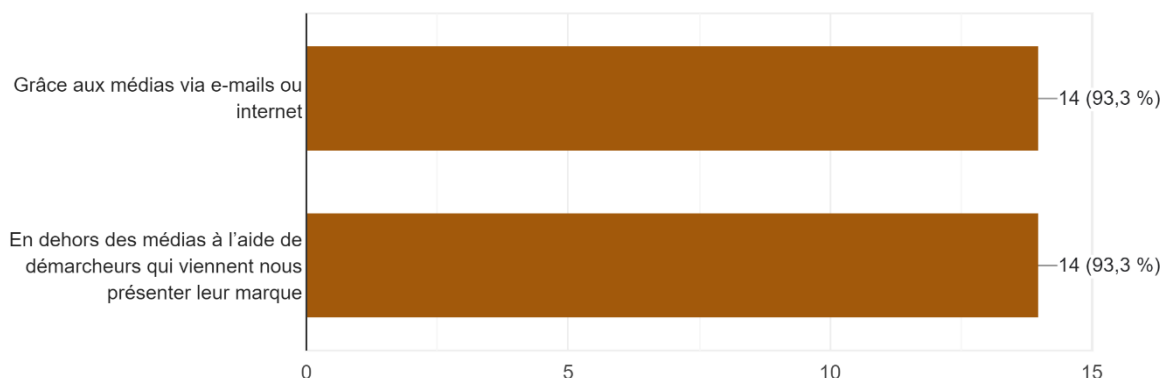
Comment les marques de dermo-cosmétiques traditionnels vous ont-elles abordées pour mettre en place la commercialisation de leurs produits dans votre officine ?

15 réponses



Comment les marques de dermo-cosmétiques biologiques vous ont-elles abordées pour mettre en place la commercialisation de leurs produits dans votre officine ?

15 réponses



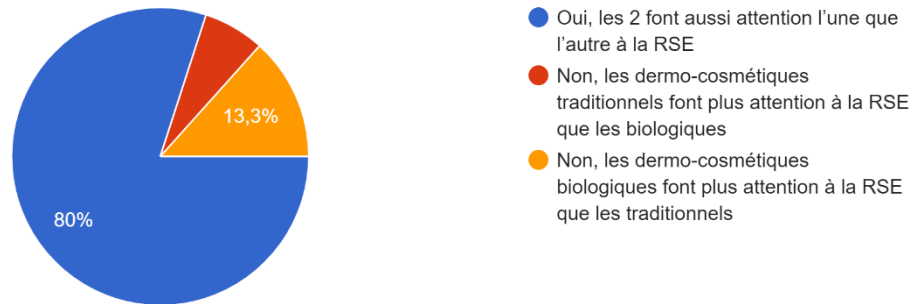
Nous en déduisons que **les canaux de communication sont les mêmes.**

Pour finir, la dernière étape de l'enquête a pour but la mise en évidence des enjeux des dermo-cosmétiques. J'ai donc posé des questions sur les enjeux mis en avant théoriquement : la RSE, l'enjeu sanitaire et les labels.

Pour la RSE, l'importance était de savoir si celle-ci était perçue comme équitable entre les marques traditionnelles et bio. La réponse a été oui à **80%**, **les deux font aussi attention l'une que l'autre à la RSE.** Cela signifie que les marques traditionnelles arrivent à suivre la tendance d'attention sur la société et l'environnement mise en avant par les produits bio.

Pour vous, la RSE est-elle mise en avant de façon équitable par les marques de dermo-cosmétiques traditionnels et biologiques ?

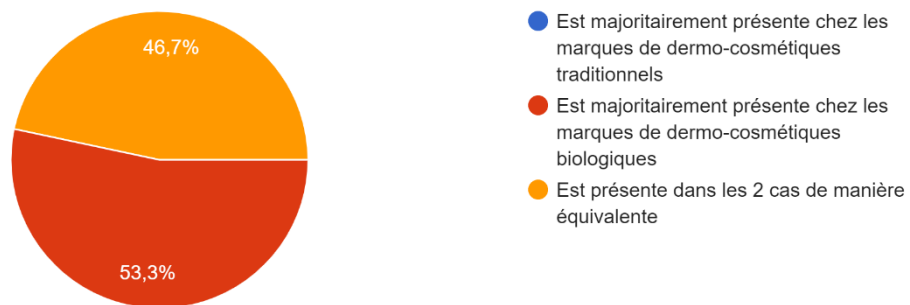
15 réponses



Quant à l'enjeu sanitaire qui découle de la composition des dermo-cosmétiques, 53,3% des officines pensent qu'il est plus important pour les marques bio et 46,7% qu'il est égal entre les bio et les traditionnels. Nous en déduisons que les dermo-cosmétiques bio ont une image de marque plus portée sur l'attention pour la santé ; mais que les produits traditionnels corrigent cela et gardent ainsi dans presque la moitié des cas une confiance de la part des professionnels quant à leur intérêt pour la santé des consommateurs.

D'après vous, l'enjeu sanitaire quant à la composition des dermo-cosmétiques :

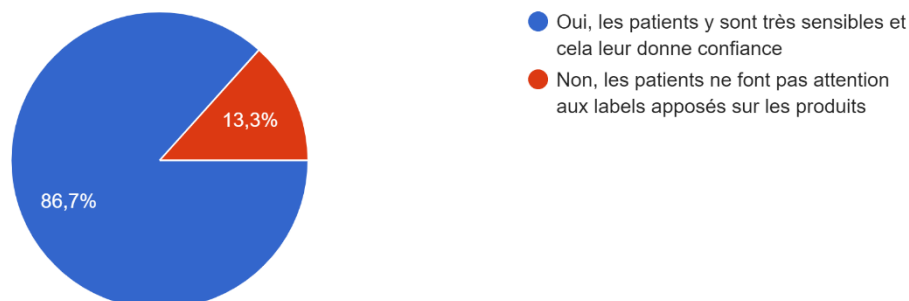
15 réponses



Pour terminer, la dernière question porte sur l'enjeu de la confiance accordée par les consommateurs lors de l'apposition d'un label sur un produit bio. En effet, pour prouver aux utilisateurs la fiabilité de leurs produits, les marques bio se labelisent. Cela leur permet de se démarquer et d'essayer ainsi de convaincre les consommateurs de la sécurité des produits en vente. **Pour 86,7% des officines interrogées, le fait de voir un label sur un produit est rassurant pour les utilisateurs et les aide dans leur décision d'achat.**

Pour vous, est-ce que les labels apposés sur les dermo-cosmétiques biologiques rassurent les consommateurs quant à la sécurité des produits qu'ils achètent ?

15 réponses



2. QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES CONSOMMATEURS

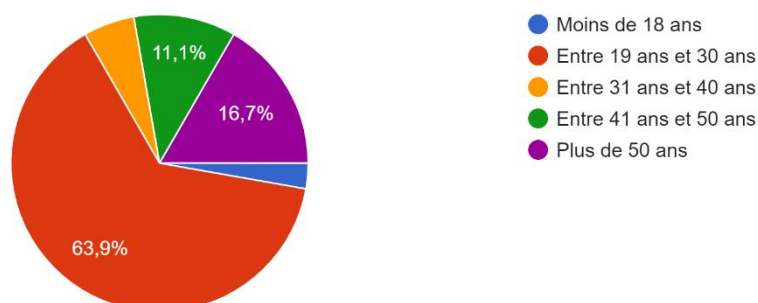
a) Méthodologie et objectifs

L'enquête destinée aux consommateurs est composée de 17 questions, qui ont pour but de comprendre les habitudes de consommation des utilisateurs, ce qu'ils connaissent des dermo-cosmétiques et leurs avis sur les différences entre les produits traditionnels et bio.

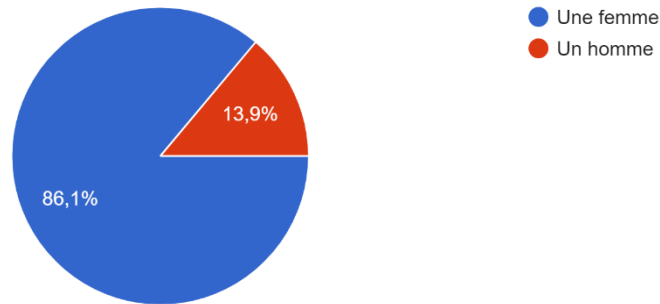
Les questions posées sont retrouvables en annexes. 36 clients ont pris le temps de répondre à cette analyse partagée via les médias. 63,9% des répondants ont entre 19 et 30 ans et 86,1% sont des femmes.

Quel âge avez-vous ?

36 réponses



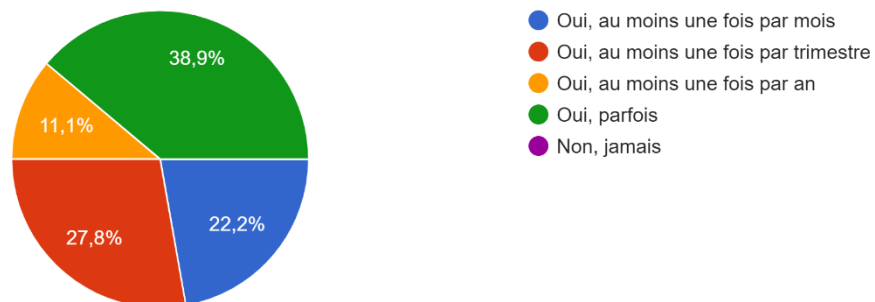
Vous êtes :
36 réponses



b) Résultats

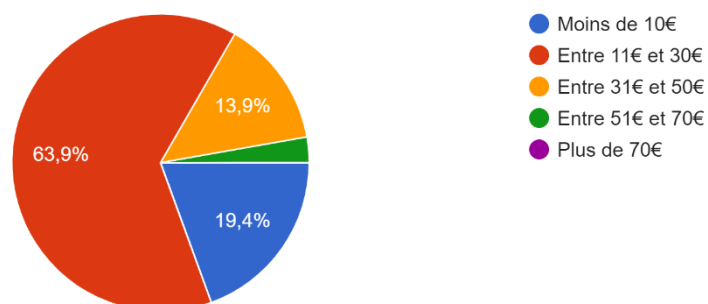
Tout d'abord, je me suis intéressée aux **habitudes de consommation**. Tous les répondants ont déjà acheté des dermo-cosmétiques. Parmi eux, 38,9% en achètent parfois, 27,8% en achètent au moins une fois tous les 3 mois et 22,2% minimum une fois par mois.

Achetez vous des dermo-cosmétiques, c'est-à-dire des cosmétiques trouvés en pharmacie ?
36 réponses



Par mois, 63,9% des consommateurs ayant répondu paient entre 11€ et 30€ pour leurs dermo-cosmétiques et 19,4% paient moins de 10€.

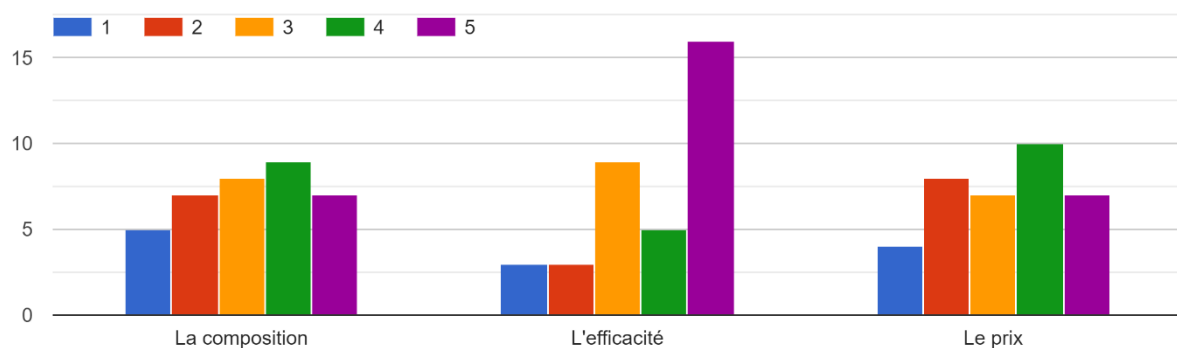
Quel budget allouez vous aux dermo-cosmétiques par mois ?
36 réponses



Nous pouvons en déduire que la grande majorité des répondants achètent des dermo-cosmétiques mais font attention à leur budget. **Le prix est donc important à leurs yeux dans la sélection de leurs produits.**

J'ai alors demandé à quel point les trois critères essentiels mis en évidence théoriquement sont importants pour eux afin de savoir si l'indice de prix est concordant avec le budget qu'ils allouent aux dermo-cosmétique.

Quand vous sélectionnez un dermo-cosmétique, à quel point ces éléments sont importants pour vous :



Nous pouvons observer que les réponses sont disparates quant à la composition. 9 utilisateurs sur les 36 ayant répondu l'estiment à 4/5 ; 8 la jugent à 3/5 ; 7 l'apprécient à 2/5 et 7 autres à 5/5. Enfin, 5 ont répondu la note minimale de 1/5. Cependant, 16 personnes en tout ont mis une note supérieure ou égale à 4 alors que seules 12 ont mis une note inférieure ou égale à 2. Nous en déduisons que **la composition reste un critère de choix important.**

Pour l'efficacité, 16 utilisateurs sur les 36 participants ont mis la note maximale de 5/5 et 5 une note de 4/5. Nous en concluons que **l'efficacité est très importante lorsque les consommateurs choisissent leurs produits.**

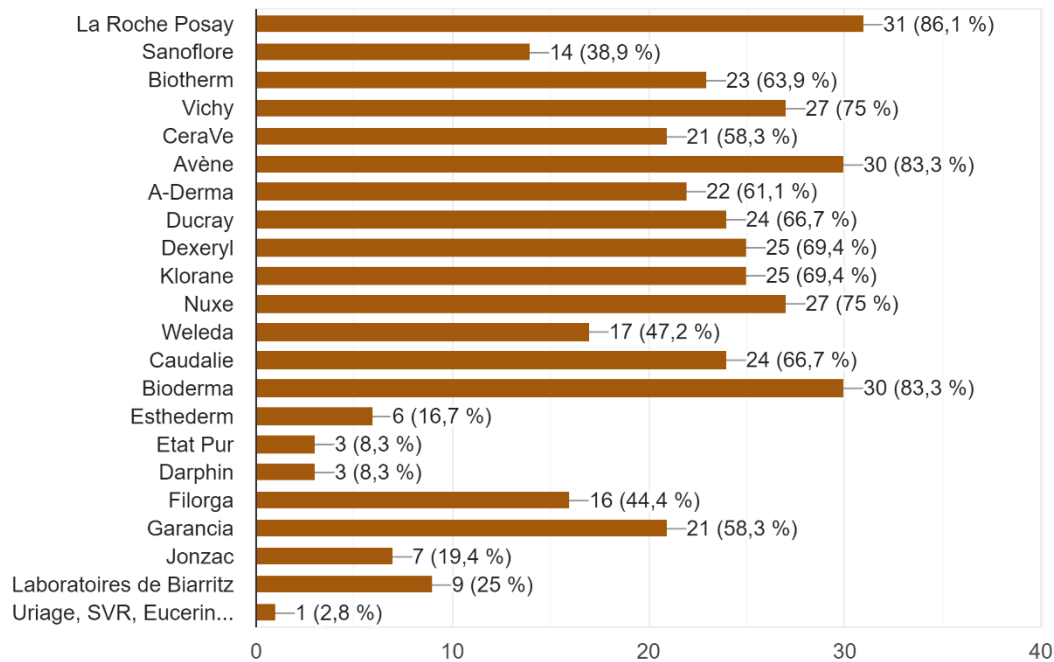
Le prix, lui, a aussi montré des réponses hétérogènes. 10 répondants l'ont estimé à 4/5, 8 à 2/5, 7 à 5/5 et 7 autres à 3/5, et 4 personnes ont mis la note minimale de 1/5. Cela entre en contradiction avec les réponses de la question du budget puisqu'en grande majorité le budget des participants est de moins de 30€ par mois, ce qui correspond à une tranche basse dans celles proposées. Si nous regardons la proportion supérieure ou égale à 4/5, nous avons 17

utilisateurs ; alors que nous en retrouvons 12 ayant mis une note inférieure ou égale à 2/5. Nous en concluons donc que **le prix est un indice de choix important**.

Ensuite, j'ai continué l'étude des habitudes de consommation en demandant quelles sont les marques que les participants connaissent et celles qu'ils achètent.

Parmi ces marques de dermo-cosmétiques, lesquelles connaissez vous ?

36 réponses

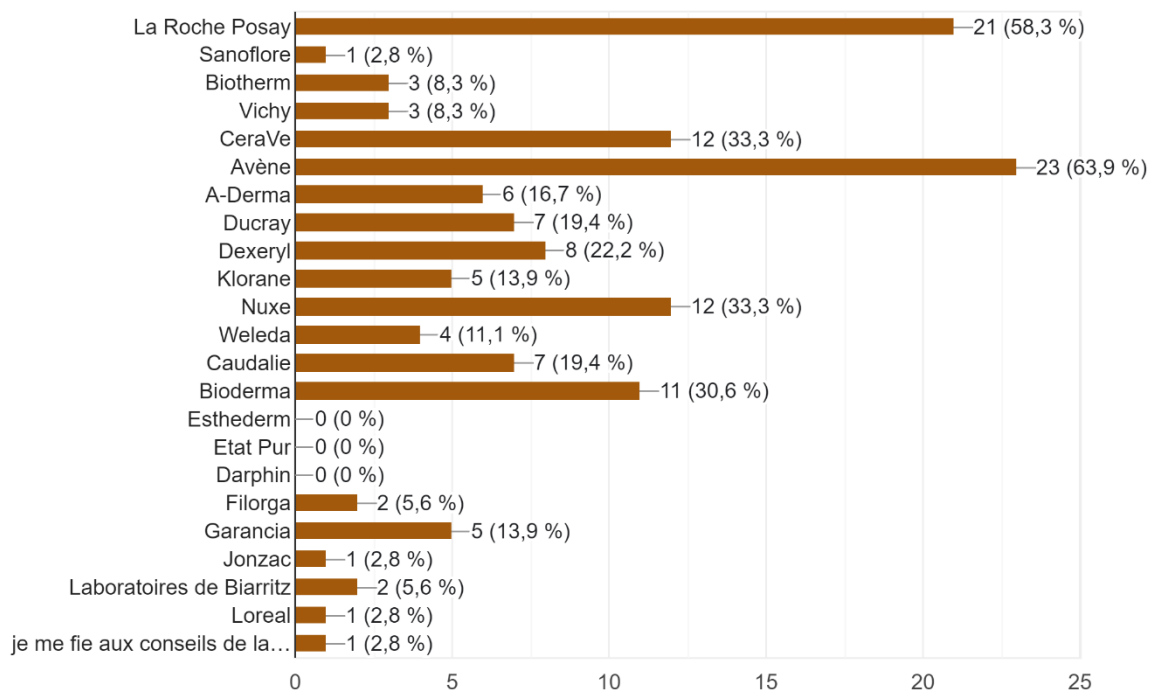


Parmi les marques qu'ils connaissent, nous pouvons observer une grande différence entre les marques traditionnelles et bio. **Les marques conventionnelles sont beaucoup plus connues que les marques bio**. En effet, là où La Roche Posay, Avène ou Bioderma sont connus par plus de 80% des utilisateurs ; les marques bio telles que Jonzac ou les laboratoires de Biarritz sont connus par moins de 30%.

Cet état de connaissance du marché des dermo-cosmétiques se ressent sur les achats étant donné que seul un des répondants achète la marque Jonzac et seuls 2 la marque les laboratoires de Biarritz. En revanche, 21 achètent La Roche Posay, 23 Avène et 11 Bioderma. **Nous en concluons donc que même si le marché du bio augmente, les dermo-cosmétiques bio ne sont pas encore connus de tous les utilisateurs**.

Parmi ces mêmes marques, lesquels achetez vous ?

36 réponses

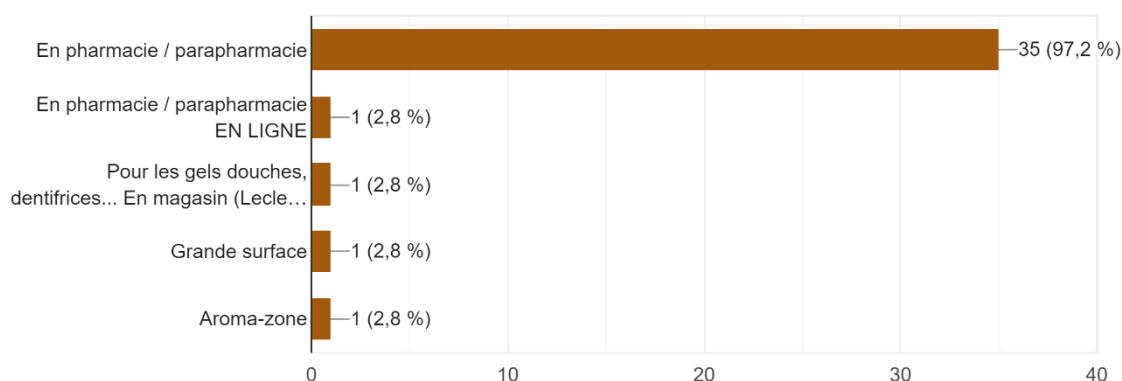


Enfin, j'ai terminé de questionner les habitudes de consommation en demandant où est-ce qu'ils achètent leurs dermo-cosmétiques et comment est-ce qu'ils ont connu les dermo-cosmétiques traditionnels et bio.

La majorité achète ses dermo-cosmétiques directement en pharmacies ou parapharmacies. Parmi les répondants, seul un fait ses achats en ligne.

Où achetez vous vos dermo-cosmétiques ?

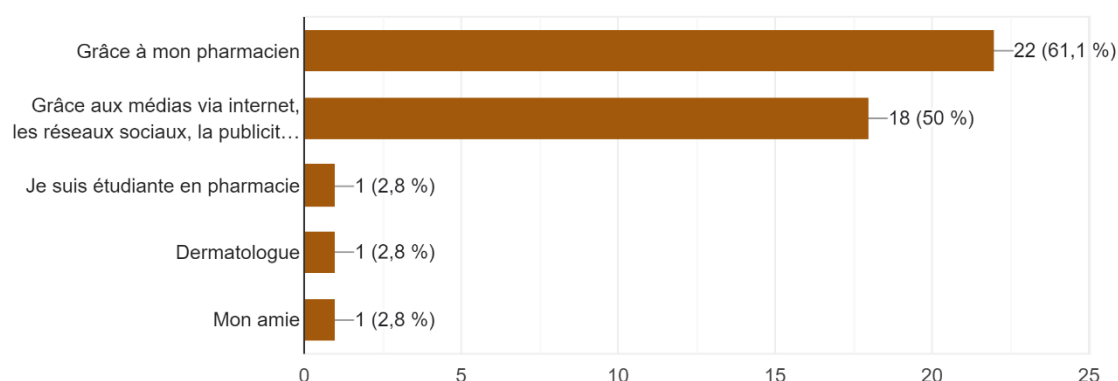
36 réponses



Que ce soit pour les dermo-cosmétiques traditionnels ou bio, la plupart des répondants ont entendu parler des marques qu'ils connaissent via leur pharmacie ou grâce aux médias.

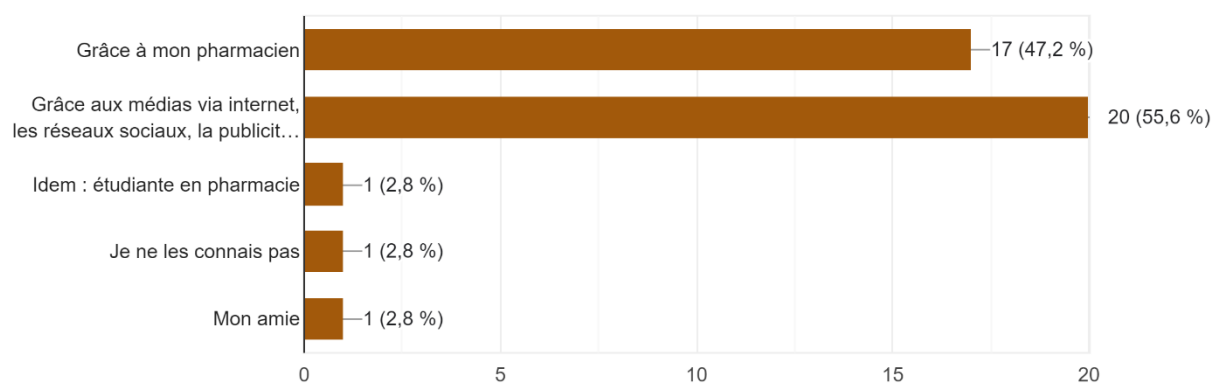
Comment avez-vous connu les marques de dermo-cosmétiques traditionnels ?

36 réponses



Comment avez-vous connu les marques de dermo-cosmétiques bio ?

36 réponses



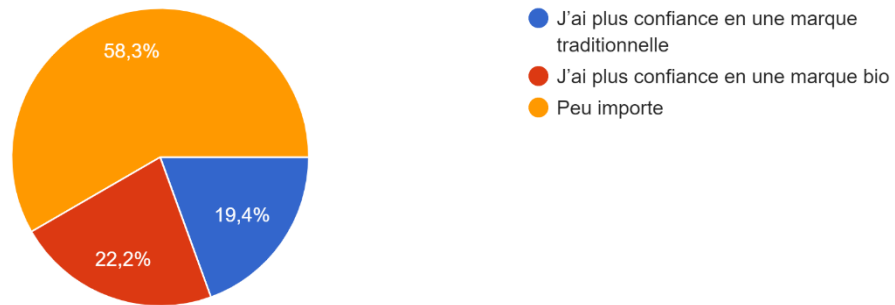
Nous en déduisons que **le personnel officinal joue un rôle important dans les habitudes de consommation des utilisateurs.**

La deuxième phase de cette enquête a pour objectif de comprendre quel est l'état des connaissances actuelles des consommateurs sur les dermo-cosmétiques. J'ai commencé par poser la question de la différence entre les dermo-cosmétiques traditionnels et bio. 19 des participants, soit la majorité, ont répondu la composition. 7 d'entre eux ne savent pas, et certains ont parlé de marketing, de prix, de qualité, de labels... Or, les questions suivantes de l'enquête sont justement basées sur ces points. Nous allons donc pouvoir mieux analyser ces réponses.

Tout d'abord, les consommateurs ne prêtent à l'heure actuelle que peu d'attention au caractère bio des produits. En effet, 58,3% n'ont pas plus confiance en un produit bio qu'en un produit traditionnel.

Avez-vous plus confiance en une marque traditionnelle ou bio ?

36 réponses

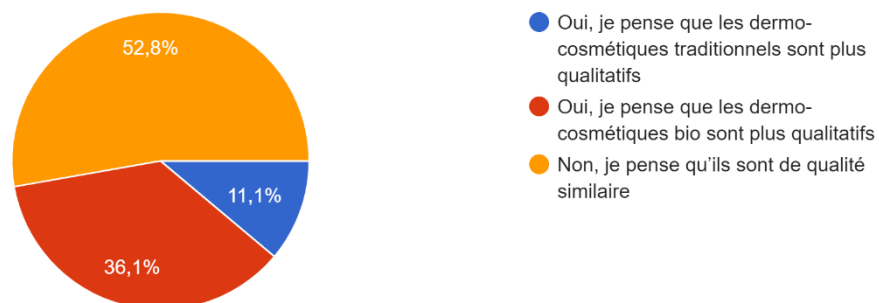


Cela peut être lié à leurs avis sur les produits bio quant aux points cités ci-dessus : marketing, prix, qualité, labels... Nous allons pouvoir comprendre cela grâce aux questions suivantes.

Quant à la qualité et parmi les 36 répondants, 52,8% jugent que la qualité est similaire et 36,1% que les produits bio sont plus qualitatifs. Cela est en accord avec l'avis des professionnels officinaux.

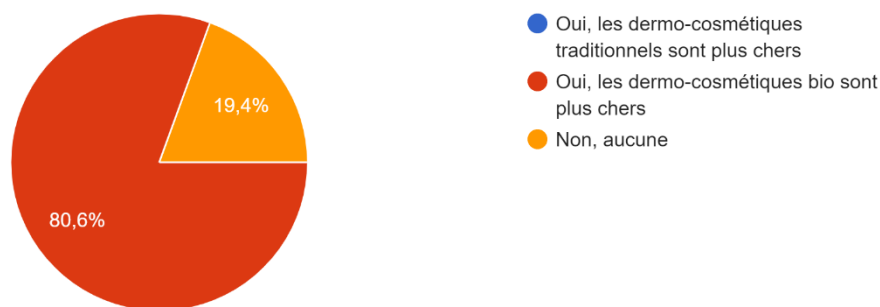
Pensez-vous qu'il existe une différence de qualité entre les dermo-cosmétiques traditionnels et bio ?

36 réponses



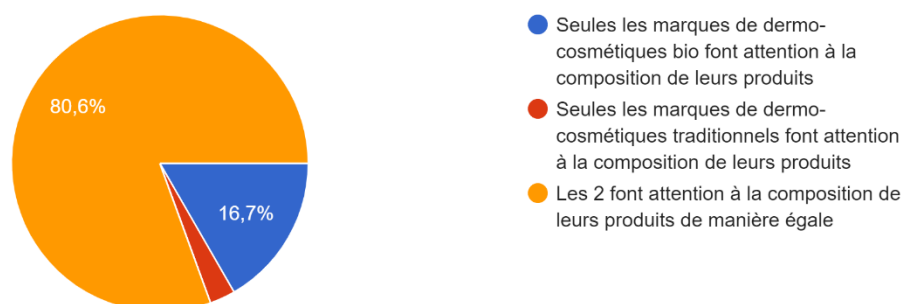
Quant au prix, 80,6% des utilisateurs le trouvent plus élevé pour les produits bio. Cela entre en contradiction avec la comparaison théorique des prix qui a démontré que ceux-ci sont similaires entre bio et non bio. En outre, cela s'oppose aussi à l'avis des professionnels étudié ci-dessus qui tranche pour un prix similaire également.

Trouvez vous qu'il existe une différence de prix entre les dermo-cosmétiques traditionnels et bio ?
36 réponses



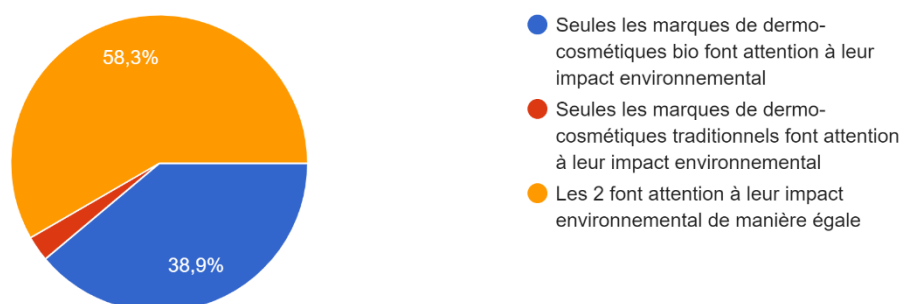
De plus, 80,6% des participants trouvent que les marques de dermo-cosmétiques traditionnels et bio prêtent attention à la composition de leurs produits de manière égale. Cela entre en contradiction avec la question portant sur la différence entre les produits traditionnels et bio étant donné que la majorité des répondants avaient noté la composition. Également, cela diffère aussi de l'étude théorique, qui a permis de montrer une substitution des matières premières synthétiques dans les produits traditionnels par des naturelles dans les produits bio.

D'après vous :
36 réponses



Nous pouvons également noter que 58,3% des participants estiment que l'attention portée à l'impact environnemental est la même, ce qui concorde avec l'avis des pharmaciens et avec l'augmentation de la RSE dans les entreprises traditionnelles.

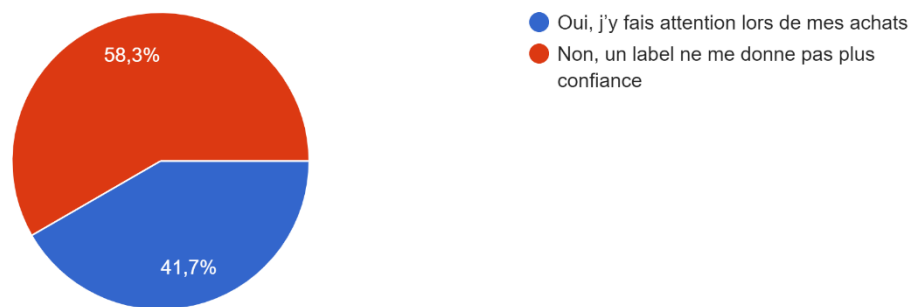
D'après vous :
36 réponses



Enfin, **quant aux labels**, 58,3% ne sont pas plus rassurés en les voyant. Or, les labels font justement partie des enjeux des marques bio pour améliorer leur image de marque. Également, il s'agit d'après les professionnels d'un élément non négligeable pour rassurer les consommateurs. Il y a donc une discordance de pensées entre professionnels et utilisateurs. Nous pouvons alors émettre l'hypothèse que les labels ont un impact, mais pas sur tous les acheteurs. Peut-être est-ce lié à un manque d'informations des utilisateurs sur ceux-ci ?

Est-ce que voir un label apposé sur un produit cosmétique vous rassure ? (ex : Label bio ou Cruelty Free)

36 réponses



3. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Grâce à ces enquêtes, nous avons pu comparer la théorie étudiée des dermo-cosmétiques au terrain.

Vis-à-vis de la stratégie marketing et des enjeux liés, analysés via le questionnaire officinal, nous pouvons en conclure que la pratique est la même que la théorie. Le marché est bien en croissance avec une augmentation de la part bio, les stratégies marketing sont bien celles étudiées et les enjeux théoriques sont bien retrouvés en officine.

Quant au point de vue des consommateurs, la limite entre cosmétiques et dermo-cosmétiques est encore floue ; de même que la différence entre produits traditionnels et bio. En effet, plusieurs réponses « Je ne sais pas. » sont apparues dans la question demandant la différence entre bio et non bio et des réponses comme « En grande surface » ou « Aroma-Zone » dans celle questionnant les lieux d'achat. De plus, il y a eu des contradictions avec la théorie et les professionnels quant à la composition des dermo-cosmétiques bio, leur prix et les labels. Cela peut s'expliquer par un manque d'informations à disposition des utilisateurs pour qu'ils puissent faire leurs choix en toute conscience.

Or, les officines étant au cœur des activités se rapportant aux dermo-cosmétiques, il est donc nécessaire que les professionnels puissent sensibiliser les acheteurs sur les informations manquantes.

CONCLUSION

Un dermo-cosmétique se différencie donc d'un cosmétique grâce à sa technicité supérieure, qui lui permet de lutter contre des problèmes de peau spécifiques comme l'acné, l'eczéma, la rosacée... Cependant, tout comme ceux-ci, on en retrouve deux types sur le marché : les traditionnels et les biologiques. Alors que les produits conventionnels contiennent des produits synthétiques et des huiles minérales ; les produits bio les remplacent par des ingrédients naturels tels que des hydrolats ou des huiles végétales. Cette différence de composition impacte en théorie l'efficacité puisque les produits naturels ont pour la plupart des propriétés, ce qui permet de passer de moins de 10% d'actifs dans les produits traditionnels à un minimum de 95% d'actifs dans les bio. Toutefois, cette distinction est en réalité éphémère puisque d'après les professionnels et les consommateurs la qualité est similaire.

Aujourd'hui, les trois critères les plus importants pour les consommateurs lors du choix d'un dermo-cosmétique sont le prix, l'efficacité et la composition. Avec un prix estimé similaire aux conventionnels, les dermo-cosmétiques bio devraient donc se positionner comme dominants sur le marché. Or, chez les consommateurs, la notion de bio est évocatrice de plus cher. Cela provient probablement de l'alimentaire et peut expliquer pourquoi aujourd'hui, malgré des parts de marché qui augmentent pour le bio, les acteurs majeurs sur le marché restent en grande partie des producteurs de produits conventionnels.

Ayant des stratégies marketing similaires, seuls les enjeux diffèrent et peuvent expliquer cela. En effet, alors que les dermo-cosmétiques traditionnels mettent en avant leurs politiques RSE et la médicalité de leurs produits, les bio communiquent plutôt sur leurs enjeux sanitaires et environnementaux en s'appuyant sur des labels pour prouver leur véracité. Pourtant, beaucoup de consommateurs manquent d'informations sur les labels ou ne savent pas ce qui différencie les produits bio des traditionnels, ce qui nuit à leur confiance pour les marques bio.

Cela met en exergue l'importance du pharmacien dans l'éducation des consommateurs à propos des dermo-cosmétiques en eux-mêmes et de leurs différents types existants. Grâce à sa connaissance de la santé, le pharmacien aura dans les années à venir un rôle central dans la compréhension des consommateurs vis-à-vis du bio. Tout l'enjeu sera d'arriver à casser les codes de Pavlov de ceux-ci sur le bio afin qu'ils puissent faire un choix éclairé dans leurs achats

de dermo-cosmétiques. Si l'objectif est atteint et que les consommateurs arrivent à une connaissance égale entre dermo-cosmétiques traditionnels et bio ; nous devrions d'après les critères d'importance spécifiés voir les ventes de dermo-cosmétiques bio augmenter.

BIBLIOGRAPHIE

1. Définition des produits cosmétiques [Internet]. Ministère de la Santé et de la Prévention. 2021 [cité 7 mars 2023]. Disponible sur : <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/autres-produits-de-sante/article/produits-cosmetiques>
2. Histoire de cosmétiques [Internet]. Eassafe. [cité 7 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.eassafe.com/articles/histoire-de-cosmetiques-40>
3. Analyse SWOT des cosmétiques bio [Internet]. Etudes & Analyses. 2021 [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-swot-cosmetiques-bio-03-02-2021.html>
4. Définition des Dermo Cosmétiques selon Pierre Fabre [Internet]. Pierre Fabre. 2016 [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.pierre-fabre.com/fr/article/pierre-fabre-dermo-cosmetique-une-cosmetique-respectueuse-de-la-nature-de-chacun>
5. Définition des Dermo Cosmétiques selon Avène [Internet]. Eau Thermale Avène. 2012 [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.eau-thermale-avene.tn/lexique/definition-dermo-cosmetique>
6. Définition des Dermo Cosmétiques selon Corine de Farme [Internet]. Corine de Farme. [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.corinedefarme.fr/conseil-beaute/dermo-cosmetique/>
7. Maëliiss. Quelle forme galénique pour vos cosmétiques ? [Internet]. Isispharma France. 2021 [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.isispharma.fr/quelle-forme-galenique-pour-vos-cosmetiques/>
8. Produits Dermo-Cosmétiques à l'Eau Thermale Avène [Internet]. Avène. [cité 9 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.eau-thermale-avene.fr/>
9. Produits Dermo-Cosmétiques bio Jonzac® [Internet]. Eau Thermale Jonzac. [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://eauthermalejonzac.com/>
10. CSP Chapitre Ier : Produits cosmétiques (Articles L5131-1 à L5131-8) [Internet]. Légifrance. 2023 [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006171374>
11. Règlementation des produits cosmétiques [Internet]. ANSM. 2021 [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/documents/reference/reglementation-des-produits-cosmetiques>
12. Cosmetics Legislation [Internet]. Commission Européenne. [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics_en
13. Center for Food Safety and Applied. FDA Cosmetics Laws & Regulations [Internet]. FDA. 2022 [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-guidance-regulation/cosmetics-laws-regulations>

14. Standards for Cosmetics (Japanese) [Internet]. [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.mhlw.go.jp/english/dl/cosmetics.pdf>
15. Les 4 étapes clés du cycle de vie d'un produit cosmétique [Internet]. Lascom from Apteau. [cité 9 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.lascom.com/fr/ressources/4-etapes-cycle-produit-cosmetique/>
16. R&D Dermo-Cosmétique [Internet]. Pierre Fabre. [cité 8 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.pierre-fabre.com/fr/innovation-et-partenariats/notre-recherche-et-developpement/rd-dermo-cosmetique>
17. Le secteur en chiffres [Internet]. FEBEA. [cité 9 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.febea.fr/fr/le-secteur-cosmetique/le-secteur-chiffres>
18. Le marché Français de la Dermo-Cosmétique [Internet]. Les Echos Etudes. [cité 9 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.lesechos-etudes.fr/boutique/marche-dermocosmetique-775>
19. Cosmétovigilance : définition et modalités de déclaration [Internet]. VIDAL. 2019 [cité 9 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.vidal.fr/infos-pratiques/cosmetovigilance-definition-et-modalites-de-declaration-id15205.html>
20. 4 étapes pour bien réaliser votre étude de marché [Internet]. BPI France. [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/4-etapes-bien-realiser-votre-etude-marche>
21. PEPITE Centre - Val de Loire. De l'idée au business plan. 2020.
22. Le secteur en chiffres [Internet]. FEBEA. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.febea.fr/fr/le-secteur-cosmetique/le-secteur-chiffres>
23. Les chiffres du marché cosmétique [Internet]. L'Oréal Finance. 2021 [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2021/marche-cosmetique/>
24. SALMI J. Bilan du marché Dermo-Cosmétique en France [Internet]. Cosmeticobs. 2022 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://cosmeticobs.com/fr/articles/marche-70/bilan-du-marche-dermocosmetique-en-france-6414>
25. « A fleur de peau », Dermo-Cosmétiques 2022 [Internet]. IQVIA. 2022 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.iqvia.com/fr-fr/locations/france/newsroom/2022/07/a-fleur-de-peau-dermocosmetiques-2022>
26. Comment le confinement a changé les habitudes de maquillage des Françaises ? [Internet]. IFOP. 2020 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.ifop.com/publication/comment-le-confinement-a-change-les-habitudes-de-maquillage-des-francaises/>
27. GRANGER L. La pyramide de Maslow [Internet]. Manager Go. 2022 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.manager-go.com/management/theorie-de-maslow.htm>

28. Francis A. Types of Consumer Buying Behavior [Internet]. MBA Knowledge Base. 2015 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.mbaknol.com/marketing-management/types-of-consumer-buying-behavior/>
29. Réaliser une étude de marché : identifier les motivations d'achat des clients [Internet]. CCI Business Builder. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/realiser-une-etude-de-marche-identifier-les-motivations-dachat-des-clients>
30. Produits de beauté : critères d'achat des Françaises en 2017 [Internet]. Statista. [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/797254/criteres-achat-produits-cosmetiques-femmes-france/>
31. Ventura J. Négociation et vente B to B - Chapitre 2. Se connaître, connaître ses interlocuteurs : les sociostyles [Internet]. CAIRN. 2019 [cité 28 avr 2023]. p. 23-41. (Entreprise). Disponible sur : <https://www.cairn.info/negociation-et-vente-b-to-b--9782311406801-p-23.htm>
32. Accélération de l'inflation : ultime conséquence de la pandémie de Covid-19 ? [Internet]. Capital Group. 2022 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.capitalgroup.com/europe/capitalideas/fr/articles/Is-high-inflation-the-ultimate-pandemic-distortion.html>
33. Inflation : les causes de la soudaine hausse des prix [Internet]. Vie Publique France. 2023 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/286182-inflation-les-causes-de-la-soudaine-hausse-des-prix>
34. Bio et naturel, une arme de séduction massive sur le marché des cosmétiques [Internet]. Industrie cosmétique. 2021 [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.industries-cosmetiques.fr/etude-bio-et-naturel-une-arme-de-seduction-massive-sur-le-marche-des-cosmetiques/>
35. Bathelot B. Le persona en marketing [Internet]. Définitions marketing. 2018 [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/>
36. Quels sont les motivations et les freins à l'achat des clients ? [Internet]. Finanpole. 2022 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.finanpole.fr/motivations-freins-achat-clients/>
37. Le consommateur, une cible à étudier [Internet]. E-marketing. 2017 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-consommateur-une-cible-a-etudier-324583.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
38. Bathelot B. Segmentation clients [Internet]. Définitions marketing. 2019 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/segmentation/>
39. Buyer persona Sephora offline [Internet]. Slide Player. [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : https://images.slideplayer.fr/72/13626118/slides/slide_19.jpg

40. Buyer persona Sephora online [Internet]. Slide Player. [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : https://images.slideplayer.fr/72/13626118/slides/slide_20.jpg
41. Les approches mercatiques [Internet]. Maxicours. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-approches-mercatiques/>
42. Les 5 (+1) forces de Porter de l'Oréal [Internet]. Prezi. 2014 [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : <https://prezi.com/q-taelgfj6kv/les-5-1-forces-de-porter/>
43. Yann A, Edouard K, Kevin MS, Louis M, Hamza T. Le marché des cosmétiques - Beiersdorf.
44. Le processus de destruction créatrice chez Schumpeter [Internet]. Maxicours. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.maxicours.com/se/cours/le-processus-de-destruction-creatrice-chez-schumpeter/>
45. Les différents types de marché [Internet]. Maxicours. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-differents-types-de-marche--premiere--ses/>
46. Étude PESTEL du marché des cosmétiques [Internet]. Etudes & Analyses. 2017 [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-pestel-marche-cosmetiques-26-09-2017.html>
47. Définition Balance Commerciale [Internet]. Eurostat. [cité 15 mai 2023]. Disponible sur : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Trade_balance/fr
48. Le secteur cosmétique Français affiche 14,5 milliards d'euros d'exportations et confirme son rôle de leader mondial [internet]. FEBEA. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.febea.fr/fr/newsroom/espace-presse/le-secteur-cosmetique-francais-affiche-145-milliards-deuros>
49. Le secteur cosmétique Français signe une nouvelle année record à l'export et dépasse les 19 milliards d'euros [Internet]. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : https://www.febea.fr/sites/default/files/media/cp_febea_export_fev_2023.pdf
50. Définition du modèle LCAG [Internet]. Le dico du commerce international. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/modele-lcag.html>
51. GRANGER L. Facteurs clés de succès - FCS [Internet]. Manager Go. 2023 [cité 15 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/facteurs-cles-de-succes.htm>
52. La matrice SWOT [Internet]. emarketing.fr. 2017 [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-matrice-SWOT-324670.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
53. Qu'y a-t-il vraiment dans un produit Dermo-Cosmétique Conventionnel ? [Internet]. OLEASSENCE. 2016 [cité 17 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.oleassence.fr/la->

dermo-cosmetique-naturelle-2/qu-y-a-t-il-dans-les-cosmetiques/composition-produit-dermo-cosmetique-conventionnel

54. Qu'est-ce qu'un produit bio ? [Internet]. Mustela France. [cité 17 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.mustela.fr/blogs/mustela-mag/quest-ce-quun-produit-bio>
55. Comparaison entre cosmétique classique et cosmétique bio [Internet]. Aya Nature. [cité 10 mars 2023]. Disponible sur : <https://blog.ayanature.com/Comparaison-entre-cosmetique.html>
56. RAYMOND C. Les dermo-cosmétiques : définition et cycle de vie de ces produits entre santé et beauté [Internet]. Université de Bordeaux. 2016 [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01377286v1>
57. Mise en avant dans le rayon cosmétique : la Dermo-Cosmétique [Internet]. Bio Linéaires. 2020 [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.biolineaires.com/mise-en-avant-dans-le-rayon-cosmetique-la-dermocosmetique/>
58. Top 100 des termes les plus recherchés [Internet]. NewPharma. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <http://www.newpharma.fr/cnt/art/207/top-100-des-termes-les-plus-recherches-sur-une-pharmacie-en-ligne.html>
59. L'Oréal Cosmétique Active [Internet]. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://operation.cosmetiqueactive.fr/login>
60. Nos chiffres clés [Internet]. Pierre Fabre. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.pierre-fabre.com/fr/notre-groupe/nos-chiffres-cles>
61. Nos marques [Internet]. Pierre Fabre. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.pierre-fabre.com/fr/nos-marques>
62. Nuxe France [Internet]. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://fr.nuxe.com/>
63. Cosmétiques bio et naturels [Internet]. Weleda. [cité 24 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.weleda.fr/>
64. Notre histoire [Internet]. Caudalie. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://fr.caudalie.com/la-marque/notre-histoire>
65. Les marques [Internet]. NAOS. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://naos.com/fr/nos-actions-nos-marques/nos-marques/>
66. Notre présence internationale [Internet]. NAOS. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://naos.com/fr/nos-actions-nos-marques/notre-presence-internationale/>
67. Nos chiffres clés [Internet]. NAOS. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://naos.com/fr/nos-actions-nos-marques/nos-chiffres-cles/>
68. Darphin [Internet]. Estee Lauder. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.elcompanies.com/fr/our-brands/darphin>

69. La marque [Internet]. Filorga France. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://fr.filorga.com/la-marque/>
70. Histoire de l'Eau thermale de Jonzac [Internet]. Eau Thermale Jonzac. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://eauthermalejonzac.com/leau-thermale-de-jonzac/>
71. Laboratoires de Biarritz [Internet]. DPGS : Développement Pharma Gestion Services. 2018 [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://dpgs.info/laboratoires-de-biarritz/>
72. Nos brevets et actifs exclusifs [Internet]. Laboratoires de Biarritz. [cité 22 mars 2023]. Disponible sur : <https://www.laboratoires-biarritz.com/fr/page/7-nos-brevets-et-actifs-exclusifs>
73. « Le marché des dermocosmétiques s'oriente vers une reprise durable », Rémi Vicente, Xerfi-Precepta [Internet]. Premium Beauty News. 2019 [cité 12 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.premiumbeautynews.com/fr/le-marche-des-dermocosmetiques-s,15886>
74. Bio et naturel, une arme de séduction massive sur le marché des cosmétiques [Internet]. 2021 [cité 12 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.industries-cosmetiques.fr/etude-bio-et-naturel-une-arme-de-seduction-massive-sur-le-marche-des-cosmetiques/>
75. De Baynast A, Lendrevie J, Levy J. Mercator Chapitre 1. Le rôle du marketing est de créer de la valeur [Internet]. CAIRN. 2021 [cité 17 avr 2023]. p. XVI-25. (Livres en Or; vol. 13e éd.). Disponible sur : <https://www.cairn.info/mercator--9782100821280-p-XVI.htm>
76. Joly B. Le Marketing - Présentation du marketing [Internet]. CAIRN. 2009 [cité 12 avr 2023]. p. 7-17. Disponible sur : <https://www.cairn.info/le-marketing--9782804159733-p-7.htm>
77. Chevalier M, Dubois PL. Les 100 mots du marketing - La stratégie marketing [Internet]. CAIRN. 2009 [cité 12 avr 2023]. p. 47-60. Disponible sur : <https://www.cairn.info/les-100-mots-du-marketing--9782130570486-p-47.htm>
78. Méthodologie de la démarche mercatique [Internet]. Maxicours. [cité 17 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.maxicours.com/se/cours/methodologie-de-la-demarche-mercatique/>
79. Van Laethem N, Durand-Mégret B. La boîte à outils du marketing - Outil 61. Le Mix-marketing [Internet]. CAIRN. 2019 [cité 17 avr 2023]. p. 176-9. Disponible sur : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-responsable-marketing--9782100807505-p-176.htm>
80. GOUNARD F. Elaborer son plan stratégique. 2018.
81. Delabre C. La boîte à outils du e-commerce - Dossier 5. Présentation [Internet]. CAIRN. 2021 [cité 17 avr 2023]. p. 106-7. Disponible sur : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-e-commerce--9782100823758-p-106.htm>
82. Comment fixer des objectifs SMART ? [Internet]. Manager Go. [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.manager-go.com/vente/methode-smart.htm>

83. Giboin B. La boîte à outils de la Stratégie - Outil 11. La matrice Ansoff [Internet]. CAIRN. 2022 [cité 18 avr 2023]. p. 44-5. Disponible sur : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-strategie--9782100834044-p-44.htm>
84. Giboin B. La boîte à outils de la Stratégie - Outil 14. La matrice BCG [Internet]. CAIRN. 2022 [cité 18 avr 2023]. p. 54-5. Disponible sur : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-strategie--9782100834044-p-54.htm>
85. Les politiques de prix [Internet]. Maxicours. [cité 19 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-politiques-de-prix/>
86. La différenciation : Définition et exemples marketing [Internet]. emarketing.fr. 2016 [cité 28 avr 2023]. Disponible sur : https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/differenciation-307679.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
87. CARRE N. La stratégie de distribution [Internet]. CCI Business Builder. 2021 [cité 20 avr 2023]. Disponible sur : <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-leplacement>
88. Stratégie multicanal, Cross-canal, omnicanal : laquelle choisir ? [Internet]. Inbound Value. [cité 23 juin 2023]. Disponible sur : <https://www.inboundvalue.com/blog/multicanal-crosscanal-omnicanal>
89. CARRE N. La stratégie de communication [Internet]. CCI Business Builder. 2021 [cité 20 avr 2023]. Disponible sur : <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-communication>
90. La Roche-Posay [Internet]. L'Oréal Groupe. [cité 23 juin 2023]. Disponible sur : <https://www.loreal.com/fr/division-beaute-dermatologique/la-roche-posay/>
91. Stratégie Marketing La Roche Posay : Quels sont les nouveaux défis des marques en Dermo-Cosmétique ? [Internet]. 2022 [cité 24 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=-3TpMTbGBhg>
92. Stratégie Marketing La Roche Posay : Influence Marketing, Engagement RSE & Intelligence Artificielle [Internet]. 2022 [cité 24 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=2Y0vdhCiln8>
93. Effaclar gel moussant purifiant peaux grasses et sensibles La Roche-Posay, Flacon de 400 ml [Internet]. Pharmashopi. [cité 24 avr 2023]. Disponible sur : https://www.pharmashopi.com/effaclar-gel-moussant-purifiant-peaux-grasses-et-sensibles-la-rocheposay-flacon-de-400-ml-xml-25277_25281_25311-143844.html
94. Cleanance gel nettoyant Avène, Flacon de 400 ml [Internet]. Pharmashopi. [cité 24 avr 2023]. Disponible sur : https://www.pharmashopi.com/cleanance-gel-nettoyant-avene-xml-25277_25281_25311-219947.html
95. Sébium gel moussant nettoyant purifiant Bioderma, Flacon de 500 ml [Internet]. Pharmashopi. [cité 24 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.pharmashopi.com/sebium->

gel-moussant-nettoyant-purifiant-bioderma-flacon-de-500-ml-xml-25277_25281_25312-146909.html

96. Stratégie Marketing La Roche Posay : Comment renforcer la conversation avec ses communautés ? [Internet]. 2022 [cité 24 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=zMiJHOylTqs>
97. Bathelot B. Distribution omnicanale [Internet]. Définitions marketing. 2021 [cité 24 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/distribution-omnicanale/>
98. Jonzac +Cica - Crème réparatrice apaisante [Internet]. Léa Nature Boutique. 2023 [cité 25 avr 2023]. Disponible sur : https://www.leanatureboutique.com/fr_fr/creme-reparatrice-apaisante-40ml.html
99. Laboratoires de Biarritz Cica Repa - Crème réparatrice certifiée Bio [Internet]. Laboratoires de Biarritz. [cité 25 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.laboratoires-biarritz.com/fr/soins-reparateurs/83-creme-reparatrice-bio.html>
100. Cattier Dermo Cica - Baume SOS réparateur Cica [Internet]. Cattier Paris. [cité 25 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.cattier-paris.com/fr/ligne-dermocosmetique-nutri-active/baume-sos-reparateur-cica.html>
101. La Roche Posay Cicaplast Baume B5+ - Crème Réparatrice [Internet]. La Roche-Posay. [cité 25 avr 2023]. Disponible sur : https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/cicaplast/cicaplast-baume-b5--creme-ultra-reparatrice-apaisante/LRP_035.html
102. Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ? [Internet]. Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. 2022 [cité 25 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>
103. La Responsabilité Sociétale des Entreprises [Internet]. INSEE. 2012 [cité 25 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281346>
104. Initiatives RSE de l'industrie cosmétique [Internet]. EcoVadis. [cité 25 avr 2023]. Disponible sur : <https://ecovadis.com/fr/initiatives/beauty/>
105. Prendre Soins de la Planète : Environnement | Nos Engagements [Internet]. La Roche-Posay. [cité 1 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.laroche-posay.fr/nos-engagements/environnement.html>
106. Groupe L'Oréal : Nos Engagements et Nos Responsabilités [Internet]. L'Oréal Groupe. [cité 2 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.loreal.com/fr/nos-engagements/>
107. La Roche-Posay Fondation and Childhood Cancer International [Internet]. La fondation La Roche Posay. [cité 1 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.childhood-cancer-support.com/fr-fr/>

108. Avène-les-Bains : préservation [Internet]. Eau Thermale Avène. [cité 2 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.eau-thermale-avene.fr/a/engages-pour-preserver-l-environnement-et-les-ressources-d-avene-les-bains>
109. Engagements [Internet]. Eau Thermale Avène. [cité 2 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.eau-thermale-avene.fr/a/engagements>
110. Pierre Fabre remet à l'épreuve sa politique RSE et confirme son niveau d'excellence à la suite d'un nouvel audit réalisé par l'organisme indépendant ECOCERT Environnement [Internet]. 2021 [cité 2 mai 2023]. Disponible sur : https://www.pierre-fabre.com/fr/communiqu%C3%A9_presse/pierre-fabre-remet-a-lepreuve-sa-politique-rse-et-confirme-son-niveau-dexcellence
111. Engagés en dermatologie [Internet]. Eau Thermale Avène. [cité 2 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.eau-thermale-avene.fr/a/engages-pour-faire-progresser-la-dermatologie-et-pour-ameliorer-la-qualite-de-vie-des-peaux-sensibles>
112. La lutte contre le greenwashing [Internet]. Le site de la Communication Responsable. [cité 2 mai 2023]. Disponible sur : <https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-publicite/la-lutte-contre-le-greenwashing>
113. Bourrigan M. Le greenwashing, une pratique fréquente dans la cosmétique ! [Internet]. Gnitekram. 2023 [cité 2 mai 2023]. Disponible sur : <https://gnitekram.fr/le-greenwashing-une-pratique-frequence-dans-le-domaine-de-la-cosmetique/>
114. 5 pièges du greenwashing à éviter [Internet]. Slow Cosmétique. 2018 [cité 2 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/5-pieges-du-greenwashing-cosmetique-a-eviter>
115. Les enjeux du secteur des cosmétiques [Internet]. éthi'Kdo. [cité 25 avr 2023]. Disponible sur : <https://www.ethikdo.co/enjeux-cosmetiques-hygiene-labels/>
116. La tendance durable des cosmétiques éthiques [Internet]. Ecocert. 2022 [cité 3 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.ecocert.com/fr-FR/article/5091483>
117. Parabènes et effets sur la santé [Internet]. Centre de lutte contre le cancer Leon Bernard. 2022 [cité 3 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.cancer-environnement.fr/fiches/expositions-environnementales/parabenes/>
118. Moutier L. Thèse - Les substances à risque dans les produits cosmétiques. 21 sept 2018.
119. Prix d'un cosmétique bio : oui ou non ? [Internet]. Wakey cosmétiques. 2021 [cité 3 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.wakey-cosmetiques.com/le-wakeyedia/prix-dun-cosmetique-bio/>
120. Les labels cosmétiques : un gage de qualité indispensable ? [Internet]. Kisaco. 2022 [cité 4 mai 2023]. Disponible sur : <https://kisaco.io/labels-cosmetiques/>
121. La cosmétique bio [Internet]. Monde Bio. [cité 4 mai 2023]. Disponible sur : https://www.mondebio.com/cosmetiques_bio.php

122. Les labels de beauté et cosmétique engagée [Internet]. The Good Goods. 2023 [cité 4 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.thegoodgoods.fr/beaute/quels-sont-les-labels-a-connaître-pour-la-beaute-et-la-cosmetique-engagee/>
123. La mention c'est quoi ? [Internet]. Nature et Progrès. [cité 6 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.natureetprogres.org/la-mention-cest-quoi-2/>
124. Marchais C. Les différents labels bio cosmétique [Internet]. Les Happycuriennes. 2023 [cité 4 mai 2023]. Disponible sur : <https://leshappycuriennes.com/2023/04/22/differents-labels-bio-en-cosmetique/>
125. Le label COSMOS : une nouvelle norme en cosmétique bio [Internet]. LABOCREATION. 2018 [cité 6 mai 2023]. Disponible sur : <http://labocreation.com/label-cosmos-norme-cosmetique-bio/>
126. COSMOS - Certification naturelle et biologique pour les cosmétiques [Internet]. Cosmos Standard. [cité 6 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.cosmos-standard.org/fr/>
127. Cosmebio, le label des cosmétiques bio et naturels [Internet]. Cosmebio. [cité 4 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.cosmebio.org/fr/le-label/>
128. Certification COSMOS (Cosmétiques biologiques ou naturels) [Internet]. Groupe Ecocert. [cité 6 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.ecocert.com/fr-FR/certification/cosmetiques-biologiques-ou-naturels-cosmos>
129. Les Labels [Internet]. Cap-Nature. [cité 6 mai 2023]. Disponible sur : <https://cap-nature.ch/pages/les-labels>
130. Cosmos Organic e Natural [Internet]. ICEA. [cité 6 mai 2023]. Disponible sur : <https://icea.bio/en/certifications/non-food/organic-and-eco-friendly-cosmetics-and-cleaners/cosmos-organic-e-natural/>
131. COSMOS Standard Support Guide [Internet]. [cité 6 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.soilassociation.org/media/15800/cosmos-standard-support-guide-april-2018.pdf>
132. Pour une cosmétique plus écologique ! [Internet]. Slow Cosmétique. [cité 4 mai 2023]. Disponible sur : <https://www.slow-cosmetique.org/>

ANNEXES

A. QUESTIONNAIRE AUPRES DES PHARMACIENS

Enquête sur les dermo-cosmétiques

Etudiante en Pharmacie, je travaille actuellement sur ma thèse afin de pouvoir valider mes études.

Celle-ci porte sur les dermo-cosmétiques, et plus précisément sur les différences marketing existantes entre les marques traditionnelles (La Roche Posay, Avène...) et les marques bio (Jonzac, les laboratoires Biarritz...).

Ce questionnaire prend environ 5 minutes. En le remplissant, vous m'aidez à finaliser cette dernière étape de mes études. **Je vous en remercie !**

Depuis combien de temps l'officine est-elle ouverte ? *

- Moins de 5 ans
- Entre 5 ans et 10 ans
- Entre 11 ans et 20 ans
- Entre 21 ans et 30 ans
- Plus de 30 ans

Votre officine est constituée d'environ combien de marques de dermo-cosmétiques ? *

- Moins de 5
- Entre 6 et 10
- Entre 11 et 15
- Entre 16 et 20
- Plus de 20

Quelles sont les marques que vous vendez ?

- Les marques du groupe l'Oréal : La Roche Posay, Sanoflore, Biotherm, Vichy, CeraVe...
- Les marques du groupe Pierre Fabre Dermo-cosmétiques : Avène, A-Derma, Ducray, Dexeryl, Klorane...
- Nuxe
- Weleda
- Caudalie
- Les marques du groupe NAOS : Bioderma, Esthederm, Etat Pur
- Darphin de la compagnie Estee Lauder
- Filorga
- Garancia
- Jonzac
- Laboratoires de Biarritz
- Autre : _____

Y a-t-il eu **ces 5 dernières années** une augmentation des ventes de dermo-cosmétiques ?

- Oui, les ventes augmentent de plus en plus
- Non, il y a plutôt une stagnation du nombre total de ventes
- Non, j'ai plutôt remarqué le contraire avec une diminution des ventes

Avez-vous remarqué **ces 5 dernières années** un changement du nombre de ventes des marques de dermo-cosmétiques traditionnels ?

- Oui, il y a une forte augmentation des ventes pour ces produits
- Oui, il y a une petite augmentation des ventes pour ces produits
- Oui, j'ai remarqué une baisse de leurs ventes
- Non, je n'ai rien remarqué

Avez-vous remarqué **ces 5 dernières années** une augmentation de l'engouement pour les marques de dermo-cosmétiques biologiques ?

- Oui, il y a une forte augmentation des ventes pour ces produits
- Oui, il y a une petite augmentation des ventes pour ces produits
- Non, je n'ai rien remarqué
- Non, j'ai même remarqué une baisse de leurs ventes

Avez-vous remarqué une différence de prix entre les dermo-cosmétiques traditionnels et biologiques ?

- Oui, les dermo-cosmétiques traditionnels sont plus chers
- Oui, les dermo-cosmétiques biologiques sont plus chers
- Non, aucune

Pensez-vous qu'il existe une différence de qualité entre les dermo-cosmétiques traditionnels et biologiques ?

- Oui, je pense que les dermo-cosmétiques traditionnels sont plus qualitatifs
- Oui, je pense que les dermo-cosmétiques biologiques sont plus qualitatifs
- Non, je pense qu'ils sont de qualité similaire

Comment se fait l'achat de vos produits dermo-cosmétiques **traditionnels** ?

- On les achète majoritairement en direct labo
- On les achète majoritairement aux grossistes
- On les achète majoritairement sur une centrale d'achat
- Autre : _____

Comment se fait l'achat de vos produits dermo-cosmétiques **biologiques** ?

- On les achète majoritairement en direct labo
- On les achète majoritairement aux grossistes
- On les achète majoritairement sur une centrale d'achat
- Autre : _____

Comment les marques de dermo-cosmétiques **traditionnels** vous ont-elles abordées pour mettre en place la commercialisation de leurs produits dans votre officine ?

- Grâce aux médias via e-mails ou internet
- En dehors des médias à l'aide de démarcheurs qui viennent nous présenter leur marque
- Autre : _____

Comment les marques de dermo-cosmétiques **biologiques** vous ont-elles abordées pour mettre en place la commercialisation de leurs produits dans votre officine ?

- Grâce aux médias via e-mails ou internet
- En dehors des médias à l'aide de démarcheurs qui viennent nous présenter leur marque
- Autre : _____

Pour vous, la RSE est-elle mise en avant de façon équitable par les marques de dermo-cosmétiques traditionnels et biologiques ?

- Oui, les 2 font aussi attention l'une que l'autre à la RSE
- Non, les dermo-cosmétiques traditionnels font plus attention à la RSE que les biologiques
- Non, les dermo-cosmétiques biologiques font plus attention à la RSE que les traditionnels

D'après vous, l'enjeu sanitaire quant à la composition des dermo-cosmétiques :

- Est majoritairement présente chez les marques de dermo-cosmétiques traditionnels
- Est majoritairement présente chez les marques de dermo-cosmétiques biologiques
- Est présente dans les 2 cas de manière équivalente

Pour vous, est-ce que les labels apposés sur les dermo-cosmétiques biologiques rassurent les consommateurs quant à la sécurité des produits qu'ils achètent ?

- Oui, les patients y sont très sensibles et cela leur donne confiance
- Non, les patients ne font pas attention aux labels apposés sur les produits

B. ENQUETE A DESTINATION DES CONSOMMATEURS

Enquête sur les dermo-cosmétiques

Etudiante en Pharmacie, je travaille actuellement sur ma thèse afin de pouvoir valider mes études.

Celle-ci porte sur les dermo-cosmétiques, qui sont :

- les cosmétiques vendus en Pharmacie
- et qui permettent de lutter contre un problème de peau précis comme l'acné, l'eczéma, les signes de vieillissement, les hyperpigmentations...

A noter que les cosmétiques correspondent à tout ce qui touche la peau, les cheveux, les ongles, les dents, les muqueuses buccales et génitales externes... ***Par exemple : les gels douche, les shampoings, les crèmes, le maquillage, le vernis, le dentifrice, les bains de bouche, les nettoyants pour parties intimes...***

Ce questionnaire prend environ 5 minutes. En le remplissant, vous m'aidez à finaliser cette dernière étape de mes études. **Je vous en remercie !**

Quel âge avez-vous ? *

- Moins de 18 ans
- Entre 19 ans et 30 ans
- Entre 31 ans et 40 ans
- Entre 41 ans et 50 ans
- Plus de 50 ans

Vous êtes : *

- Une femme
- Un homme

Achetez vous des dermo-cosmétiques, c'est-à-dire des cosmétiques trouvés en pharmacie ? *

- Oui, au moins une fois par mois
- Oui, au moins une fois par trimestre
- Oui, au moins une fois par an
- Oui, parfois
- Non, jamais

Quel budget allouez vous aux dermo-cosmétiques par mois ? *

- Moins de 10€
- Entre 11€ et 30€
- Entre 31€ et 50€
- Entre 51€ et 70€
- Plus de 70€

Quand vous sélectionnez un dermo-cosmétique, à quel point ces éléments sont importants pour vous : *

	1	2	3	4	5
La composition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'efficacité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enquête sur les dermo-cosmétiques

Parmi ces marques de dermo-cosmétiques, lesquelles connaissez vous ? *

- La Roche Posay
- Sanoflore
- Biotherm
- Vichy
- CeraVe
- Avène
- A-Derma
- Ducray
- Dexeryl
- Klorane
- Nuxe
- Weleda
- Caudalie
- Bioderma
- Esthederm
- Etat Pur
- Darphin
- Filorga
- Garancia
- Jonzac
- Laboratoires de Biarritz
- Autre : _____

Parmi ces mêmes marques, lesquels achetez vous ? *

La Roche Posay

Sanoflore

Biotherm

Vichy

CeraVe

Avène

A-Derma

Ducray

Dexeryl

Klorane

Nuxe

Weleda

Caudalie

Bioderma

Esthederm

Etat Pur

Darphin

Filorga

Garancia

Jonzac

Laboratoires de Biarritz

Autre : _____

Enquête sur les dermo-cosmétiques

Où achetez vous vos dermo-cosmétiques ? *

- En pharmacie / parapharmacie
- En pharmacie / parapharmacie EN LIGNE
- Autre : _____

Comment avez-vous connu les marques de dermo-cosmétiques **traditionnels** ? *

- Grâce à mon pharmacien
- Grâce aux médias via internet, les réseaux sociaux, la publicité télévisée...
- Autre : _____

Comment avez-vous connu les marques de dermo-cosmétiques **bio** ? *

- Grâce à mon pharmacien
- Grâce aux médias via internet, les réseaux sociaux, la publicité télévisée...
- Autre : _____

Enquête sur les dermo-cosmétiques

Selon vous, quelle est la différence entre un dermo-cosmétique traditionnel (La Roche Posay, Avène, Vichy...) et un dermo-cosmétique bio (Jonzac, les laboratoires Biarritz...) ? *

Votre réponse _____

Avez-vous plus confiance en une marque traditionnelle ou bio ? *

- J'ai plus confiance en une marque traditionnelle
- J'ai plus confiance en une marque bio
- Peu importe

Pensez-vous qu'il existe une différence de qualité entre les dermo-cosmétiques traditionnels et bio ? *

- Oui, je pense que les dermo-cosmétiques traditionnels sont plus qualitatifs
- Oui, je pense que les dermo-cosmétiques bio sont plus qualitatifs
- Non, je pense qu'ils sont de qualité similaire

Trouvez vous qu'il existe une différence de prix entre les dermo-cosmétiques traditionnels et bio ? *

- Oui, les dermo-cosmétiques traditionnels sont plus chers
- Oui, les dermo-cosmétiques bio sont plus chers
- Non, aucune

Enquête sur les dermo-cosmétiques

D'après vous : *

- Seules les marques de dermo-cosmétiques bio font attention à la composition de leurs produits
- Seules les marques de dermo-cosmétiques traditionnels font attention à la composition de leurs produits
- Les 2 font attention à la composition de leurs produits de manière égale

D'après vous : *

- Seules les marques de dermo-cosmétiques bio font attention à leur impact environnemental
- Seules les marques de dermo-cosmétiques traditionnels font attention à leur impact environnemental
- Les 2 font attention à leur impact environnemental de manière égale

Est-ce que voir un label apposé sur un produit cosmétique vous rassure ? (ex : Label bio ou Cruelty Free) *

- Oui, j'y fais attention lors de mes achats
- Non, un label ne me donne pas plus confiance

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence de mes maîtres de la Faculté, des conseillers de l'Ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

- ❖ D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.
- ❖ D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.
- ❖ De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine, de respecter le secret professionnel.
- ❖ En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre, méprisé de mes confrères, si j'y manque.