

La nouvelle cosmétique naturelle

LE DATABOOK 2020



LES ÉDITIONS DE L'OBSERVATOIRE DES COSMÉTIQUES
COSMETICOB.S.COM

LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS DU NATUREL	p. 5
L'humain et l'environnement : les valeurs exacerbées par le Covi...	p. 6
Les nouvelles naturalités cosmétiques d'après-Covid	p. 8
Comment le Covid-19 influe sur la demande d'ingrédients cosmétiq...	p. 11
Qui sont les nouveaux consommateurs de cosmétiques ?	p. 13
Qui sera le consommateur de 2030 ?	p. 15
Portrait du nouveau consommateur cosmétique	p. 17
Cohérence et environnement : nouveau défi de l'industrie cosméti...	p. 19
Green et clean : que veulent les consommateurs ?	p. 21
La Green Beauty est en marche !	p. 23
Black List et Clean Beauty : Sources du nouveau retail cosmétique	p. 25
De la clean beauty à la safe beauty	p. 29
 LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES NATURELS	 p. 31
Tour du monde des marchés de la cosmétique naturelle	p. 32
Cosmétique bio : une croissance exponentielle en France et en Eu...	p. 37
Le marché cosmétique décrypté par l'agence de conseil FutureBrand	p. 39
Cosmétiques naturels et bio : les moteurs de la croissance	p. 41
La cosmétique bio s'attire les faveurs des Françaises	p. 45
Pourquoi les Françaises s'intéressent de plus en plus à la cosmé...	p. 47
Cosmétiques naturels et bio : perceptions et attentes des consom...	p. 48
Cosmétiques naturels : état des lieux et perspectives	p. 53
Enfants et santé, moteurs de la cosmétique bio	p. 56
Cosmétiques naturels : l'appel de la jeune génération	p. 58
Le marché mondial de la beauté naturelle, vu par Euromonitor	p. 60
 QUEL CADRE POUR LES COSMÉTIQUES NATURELS ?	 p. 63
Envie d'un produit naturel ? D'accord, mais quel naturel ?	p. 64
Cosmétiques bio : une norme pour 2014 ?	p. 67
Les enjeux de la norme ISO sur les cosmétiques naturels et bio	p. 69
Polémique autour de la norme sur les cosmétiques naturels	p. 74
Les labels privés	p. 80
BDIH	p. 81
Bureau Veritas Certification	p. 82
Cosmébio	p. 83
Cosmecert devient le 1er certificateur français accrédité COSMOS	p. 84
COSMOS : nouveau label bio en janvier 2017	p. 85
Comment être conforme au COSMOS-Standard	p. 86
Cradle to Cradle : le prochain label indispensable ?	p. 90
Ecocert	p. 93
ERI 360° : un label pour les ingrédients éco-responsables	p. 94
ICEA	p. 95
Qualité-France	p. 96
NAT : un logo pour la cosmétique naturelle	p. 97
NaTrue	p. 100
NaTrue sans étoile	p. 102
Nature & Progrès	p. 104
Soil Association	p. 105
	p. 106

Le naturel à l'heure des contrôles	
Quand la DGCCRF part à la recherche du naturel	p. 107
Rappel : entrée en application des restrictions pour les allégat... ..	p. 109
Allégations "Sans..." : les précisions des autorités de contrôle f... ..	p. 111
PROBLÉMATIQUES ET SOLUTIONS	p. 114
Cosmétique naturel : le regard du consommateur, le défi du formu... ..	p. 115
Ingrédients : les problématiques de la cosmétique bio	p. 119
Silicones, Phenoxyethanol, Sulfates : quelles alternatives natur... ..	p. 124
Les alternatives de Seppic aux silicones dans les cosmétiques	p. 128
La cosmétique à la recherche de lipides verts (1/2)	p. 131
La cosmétique à la recherche de lipides verts (2/2)	p. 134
Koffee'Up de Givaudan : Pour le café, on passe à l'huile ?	p. 138
Les Cytofruit Waters de Roelmi HPC : des eaux qui sont plus que	p. 141
Biolie ou l'art de sublimer les déchets en cosmétique	p. 143
CosmeGreen, le premier tensioactif cosmétique de SurfactGreen	p. 145
Les nouveaux extraits naturels de Biolandes	p. 146
Natura-Tec révèle la beauté du naturel	p. 148
Des produits solaires plus eco-friendly avec l'EcoSun Pass de BA... ..	p. 150
Packaging cosmétique : objectif zéro déchet	p. 154
Packaging verts : les fournisseurs s'engagent !	p. 155
L'Oréal ose le tube en carton pour ses cosmétiques	p. 157
Moins de plastique dans les packagings : la nouvelle résolution	p. 158
Beauté durable : Unilever se met au vert	p. 159

Cosmétique, tu seras naturelle ou tu ne seras pas.... Ce mantra, qui est passé du statut de tendance émergente il y a quelques années à une attente forte des consommateurs aujourd'hui, encore renforcée par la crise du Covid-19, est devenu un pre-requis obligé pour toutes les marques, fabricants de cosmétiques comme fournisseurs de matières premières ou de packagings.

Longtemps (et peut-être toujours aujourd'hui) mal définie, se réclamant de références diverses et multiples, souvent mal comprise de consommateurs qui pourtant sont demandeurs de ses produits, objet d'une extrême attention médiatique, la cosmétique naturelle, tout comme une de ses déclinaisons, la cosmétique biologique, est de moins en moins un marché de niche, mais reste si disparate et peu lisible qu'elle est toujours difficile à appréhender et à mettre en œuvre concrètement.

CosmeticOBS a réuni dans ce Databook tous ses articles pour clarifier une vision d'ensemble de ses problématiques et tracer les contours de ses nouvelles réalités, de façon à aider tous les acteurs du secteur à faire les bons choix pour s'inscrire dans la mouvance naturelle.

Signature

Depuis plusieurs années, le naturel est encensé par les médias, désiré par les consommateurs, en phase avec l'éveil des consciences aux enjeux environnementaux... La crise du Covid-19, les urgences sanitaires et climatiques qu'elle a propulsées au premier rang des préoccupations de tous, les besoins accrus de bien-être et de réassurance qu'elle a exacerbés n'ont fait que renforcer la tendance vers plus de naturel. La qualité biologique des produits, déjà en perte de vitesse dans les attentes des consommateurs, est passée encore plus au second plan, au profit d'un "green" moins précis, d'un "clean" général et maintenant du "safe" à tout prix. Ce sont ainsi de nouveaux contours de la cosmétique naturelle qui se dessinent, qui impactent tous les aspects de la filière, des produits aux ingrédients, en passant par les packagings et la distribution.



© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2020
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

93,89 €
ISBN : 979-10-92544-72-5



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com