

Le marché de la cosmétique naturelle

Quantification de la demande, analyse des segments de marché et des principales opportunités marketing en 2022

3ème édition

Proposition de souscription à l'étude
Edition France



Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 29/04/22
- Etude réalisée du 02/05/22 au 28/07/22
- Résultats livrables le 29 juillet 2022

Présentation de l'étude

En l'absence de réglementation opposable harmonisée sur la définition de la «naturalité» en cosmétique il est aujourd'hui très difficile de quantifier et d'analyser le marché de la cosmétique «naturelle». Au delà du marché des cosmétiques bio labellisés (dont la part de marché est proche des 3% en France), se dessine un marché plus vaste et hétérogène reposant sur le principe de la «naturalité raisonnée» avec de plus en plus de marques donnant la priorité aux ingrédients naturels ou d'origine naturelle tout en laissant la possibilité d'utiliser certains ingrédients de synthèse. Cette approche élargie de la «naturalité» et les différentes revendications qu'elle recouvre («bio», «naturel», «d'origine naturelle» ou «à base d'ingrédients d'origine naturelle») présente un potentiel commercial important qu'il convient de suivre et mieux comprendre pour être pleinement intégré à la stratégie des marques du secteur.

Cette étude vise à aider les équipes marketing à mieux appréhender et déployer une démarche pro-active sur ce marché porteur.

Comme en 2016 et 2019 lors des deux premières éditions, les points clés de l'étude sont les suivants :

- Quantifier et qualifier la demande de cosmétique naturelle
- Evaluer les segments de marché et les cibles marketing les plus porteuses
- Identifier les facteurs clefs de succès sur le marché de la cosmétique naturelle
- Evaluer le capital «naturalité» des principales marques du secteur

Cette étude est autant destinée aux marques 100% Bio qu'aux marques de cosmétiques naturels, marques généralistes, marques de distributeur, enseignes de parfumeries, enseignes de produits de beauté, enseignes de produits bio et naturels, enseignes d'hyper/Supermarchés, enseignes de pharmacies / parapharmacies, etc.

Echantillon

3000 Femmes seront interrogées par Internet en juin-juillet 2022, soit :

- **Environ 2300 acheteuses de produits de cosmétique naturelle.**
- **Environ 2500 acheteuses envisageant d'acheter des produits de cosmétique naturelle.**

L'échantillon de 3000 Femmes est issu d'envois parfaitement représentatifs de la population féminine française en termes de tranches d'âge, de CSP et de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation).

Tous les répondants à l'enquête sont issus de notre communauté de 60.000 panélistes : <https://www.panelia.fr> (propriété ARCANÉ Research).



Calendrier

1. Fin de la souscription : 29 avril 2022

2. Début du projet d'étude : 02 mai 2022

- Remise du questionnaire aux souscripteurs le 02/05/22

3. Comité de pilotage : 03/05/22 au 10/06/22

- Les souscripteurs peuvent modifier, amender, optimiser le questionnaire pendant au moins 6 semaines
- Plusieurs feed back permettent de finaliser un questionnaire répondant aux attentes de tous les souscripteurs

4. Terrain Internet : 13/06/22 au 15/07/22

- Programmation informatique du questionnaire
- Test, lancement et suivi de la campagne

5. Traitements et analyse des données : 18/07/22 au 28/07/22

6. Livrables : Le 29/07/22

Les éléments soumis au répondant

L'ensemble des éléments ci-dessous sont ceux de l'édition 2019. Soumis à validation auprès des souscripteurs, ils pourront donc évoluer.

25 circuits de distribution

1. Hyper/Supermarchés
2. Hard discount (Aldi, Lidl, etc.)
3. Pharmacies / parapharmacies
4. Pharmacies
5. Parapharmacies (tous types de parapharmacies)
6. Parapharmacie d'une enseigne d'Hyper/Supermarchés (ex : La parapharmacie E.Leclerc, Forme & Beauté de Carrefour, Espace Santé-Beauté d'Auchan...)
7. Réseau de parapharmacie (ex : Parashop)
8. Parapharmacie indépendante
9. Parfumeries / Espaces parfumerie des Grands Magasins
10. Magasins de produits de beauté
11. Vente par correspondance (sur catalogue – hors Internet)
12. Internet (tous types de sites marchands)
13. Site marchand d'une enseigne de parfumerie (Sephora, Nocibe...)
14. Site de distributeur de produits de beauté (Amazon...)
15. Site étranger avec des marques exclusives d'autres pays (beauté coréenne, marques américaines non disponibles en France,...)
16. Site ou application de vente avec promotion (BeautéPrivée, BeautéDiscount...)
17. Site de marques vendues uniquement en ligne
18. Boutique en ligne d'une marque / d'un laboratoire (Yves Rocher, L'Occitane, The Body Shop, etc.)
19. Site Internet d'une pharmacie ou parapharmacie
20. Site Internet d'une enseigne d'hyper/supermarché (drive, livraison à domicile...)
21. Vente directe (à domicile, en réunion)
22. Magasins Bio
23. Instituts de beauté / Spas / Centres esthétiques
24. Espace de vente / stand de marque dans un grand magasin (Printemps, Galeries Lafayette)
25. Salons de coiffure



20 éléments de perception d'un produit de cosmétique naturelle

Un produit de cosmétique naturelle :

1. Est plus respectueux de la peau que les produits avec des substances chimiques
2. Est aussi efficace pour lutter contre les signes de l'âge que les produits avec des substances chimiques
3. Est nettement meilleur qu'un produit avec des substances chimiques
4. Est impérativement composé à 100% de substances naturelles
5. Est une garantie de sécurité
6. Est plus efficace que les produits avec des substances chimiques
7. Est élaboré à partir de procédés naturels
8. Est plus adapté aux peaux réactives
9. A un label qui garantit sa composition naturelle
10. Respecte l'environnement (conception / utilisation)
11. Est forcément plus sain qu'un produit avec des substances chimiques
12. Est composé d'ingrédients issus de l'agriculture biologique
13. Inspire beaucoup plus confiance qu'un autre produit
14. Contient des principes actifs d'origine naturelle
15. Est sans aucun effet allergène
16. N'est pas testé sur les animaux
17. Est absolument formulé par une marque naturelle ou bio
18. Coûte plus cher qu'un produit conventionnel
19. Est soumis à un contrôle strict (certifications...)
20. Est bien noté sur les applications de notation de la composition des produits (YUKA...)

20 indications auxquelles l'acheteur est tout particulièrement attentif lors de ses achats de produits de cosmétique naturelle

1. La composition
2. Les ingrédients présents
3. Les mentions « sans » (sans parabène, sans alcool, sans parfum, etc.)
4. La tolérance pour la peau
5. Le pourcentage d'ingrédients naturels / d'origine naturelle
6. La naturalité des ingrédients
7. Les propriétés des ingrédients naturels / d'origine naturelle
8. La réputation de la marque
9. Le packaging éco-conçu, l'aspect recyclable de l'emballage
10. La biodégradabilité de la formule
11. L'engagement environnemental / sociétal de la marque : son discours et ses actions
12. Les procédés de fabrication
13. Le made in France
14. Le parfum
15. L'absence de test sur les animaux
16. La présence du Label Bio
17. La présence d'un label sociétal (B Corp, UEFT, 1% pour la Planète)
18. La mention « cruelty free » (non testé sur les animaux)
19. L'absence d'ingrédients d'origine animale
20. La traçabilité des ingrédients

11 mentions de réassurance pouvant être présentes sur les produits de la catégorie achetée évaluées

1. Sans conservateur
2. Sans parabène
3. Sans parfum (hors catégorie parfum)
4. Sans paraffine
5. Sans huile de palme
6. Sans bisphénol A
7. Sans sel d'aluminium
8. Sans Huiles Essentielles
9. Sans perturbateurs endocriniens
10. Sans alcool
11. Sans silicone

31 éléments auxquels l'acheteur accorde de l'importance lors de l'achat d'un produit cosmétique

1. L'efficacité immédiate
2. L'efficacité à long terme
3. La texture
4. Le choix des packagings (pot, tube, flacon, etc.)
5. L'odeur, le parfum du produit
6. Un produit adapté à mon type de peau (normale, sèche, grasse, mixte, sensible, etc.)
7. Le label « bio »
8. Les ingrédients d'origine naturelle qui composent le produit
9. La mention sans conservateur
10. La mention sans parabène
11. L'absence d'ingrédients chimiques (parfums, colorants, silicones, etc.)
12. La mention hypoallergénique, le respect de la peau
13. La mention testée sous contrôle dermatologique
14. Un emballage qui protège le produit (des bactéries, de l'oxydation,...)
15. Un emballage qui permet de doser facilement le produit
16. La biodégradabilité de la formule
17. La présence d'un label (vegan, B Corp, 1% pour la planète, etc.)
18. Le respect de l'environnement dans la conception du produit
19. Le prix
20. L'absence de test sur les animaux
21. Les informations claires sur la composition du produit
22. La renommée, la notoriété de la marque
23. Les engagements en matière environnementale de la marque
24. Le plaisir d'utilisation
25. La mention du pourcentage d'ingrédients d'origine naturelle
26. Les avis positifs de l'entourage concernant le produit
27. Les avis positifs d'influenceurs, célébrités concernant le produit
28. Les avis positifs d'autres consommateurs sur Internet
29. L'absence d'ingrédients d'origine animale
30. La bonne note du produit dans une appli de scan de la composition type Yuka
31. L'absence / réduction de plastique ou utilisation de plastique recyclé / recyclable dans le packaging

20 formes d'actions sur lesquelles les acheteurs souhaiteraient que les marques de cosmétique naturelle s'engagent

1. Charte fondatrice de la marque listant les engagements / la raison d'être de la marque
2. L'intégralité de l'offre - des produits au service - porte les engagements de la marque
3. Chaque ingrédient composant le produit est le fruit d'une réflexion sur les meilleurs modes de production
4. Tirer le meilleur parti de ses emballages en leur faisant porter des messages d'engagement impliquant les consommateurs
5. Tirer le meilleur parti de ses emballages en les recyclant en de nouveaux objets ou en utilisant des matières recyclées
6. Informer les clients : la traçabilité 2.0 et la transparence sur l'histoire des produits
7. Proposer à ses clients de devenir acteurs de sa transparence (visite d'usine, de filières, ...)
8. Proposer à ses clients de devenir acteurs de ses engagements avec système de vote, de partage d'idées et de discussions
9. Proposer aux clients de co-construire les produits
10. Faire de ses clients des acteurs et les inciter à faire du plaidoyer pour les enjeux environnementaux auprès des candidats aux élections locales
11. Incitation des clients à recycler les vieux produits cosmétiques
12. Engagement des clients à rapporter les emballages vides à l'enseigne en échange d'une réduction significative sur les achats ou d'un produit gratuit
13. Mener des actions de communication fortes dans ses boutiques pour diffuser ses valeurs et sensibiliser les consommateurs et les rallier aux causes que la marque défend.
14. Engagement fort des clients pour chaque produit acheté, un autre est donné à des populations cibles (jeunes, femmes, défavorisés, etc.)
15. Un arbre planté pour un produit acheté
16. L'implication des salariés de l'entreprise (sensibilisation environnementale, etc.)
17. La possibilité d'acheter le produit en vrac / sans emballage
18. S'engager pour l'environnement en réduisant les emballages de ses produits
19. Un lieu de vente en accord avec les engagements
20. Communication sur le terroir / lieu d'origine de la marque

12 éléments d'image que l'acheteur associe aux marques évaluées

1. Cette marque a de véritables engagements en matière de cosmétique naturelle ou plus globalement de naturalité
2. La naturalité s'inscrit complètement dans l'ADN de la marque
3. Cette marque présente une définition claire et transparente de la naturalité
4. Cette marque a une position unique en matière de cosmétique naturelle
5. La naturalité se retrouve dans l'intégralité des produits cosmétiques de cette marque
6. Cette marque donne systématiquement la priorité aux ingrédients naturels dans la composition de ces produits
7. J'ai une totale confiance dans la com-
position des produits de cette marque
8. Cette marque ne cesse d'améliorer ses produits vers toujours plus de naturalité
9. Cette marque se situe à la pointe de l'innovation en matière de cosmétique naturelle
10. Cette marque sait donner envie d'acheter des produits de cosmétique naturelle
11. Je pourrai recommander cette marque à mes amis, ma famille
12. Cette marque est spécialiste des produits à base de plantes



57 marques

1. A-DERMA
2. AROMA ZONE
3. AVENE
4. AVRIL
5. BIAFINE
6. BIODERMA
7. BIOLANE
8. BIOPHA
9. BIOTHERM
10. BRIOCHIN
11. CADUM
12. CAUDALIE
13. CLARINS
14. CLINIQUE
15. COTTAGE
16. DANIEL JOUVANCE
17. DIADERMINE
18. Dr PIERRE RICAUD
19. EUCERIN
20. FLEURANCE NATURE
21. FLORESSANCE
22. GUERLAIN
23. I LOVE BIO
24. JONZAC
25. KLORANE
26. LA PROVENCALE
27. LA ROCHE POSAY
28. LE PETIT MARSEILLAIS
29. LE PETIT OLIVIER
30. LOVE BEAUTY AND PLANET
31. LUSH
32. L'ARBRE VERT
33. L'OCCITANE
34. L'OREAL PARIS
35. MARIONNAUD
36. MONSAVON
37. MONT SAINT MICHEL
38. MUSTELA
39. N.A.E
40. NEUTROGENA
41. NIVEA
42. NOCIBE
43. NUXE
44. RENE FURTERER
45. RESPIRE
46. ROC
47. ROGE CAVAILLES
48. ROGER & GALLET
49. SAFORELLE
50. SANOFLORE
51. SEPHORA
52. SO'BIO ETIC
53. THE BODY SHOP
54. URIAGE
55. VICHY
56. WELEDA
57. YVES ROCHER



Sommaire proposé pour l'étude

Le sommaire précisé ci-après et dans les pages suivantes a trait à l'édition 2019. Pour 2022, l'ensemble des données sera étayé par l'évolution constatée entre les 3 éditions. Toutefois, le questionnaire étant soumis à validation par le comité de pilotage, certains items pourront être modifiés, supprimés ou rajoutés, rendant par là même impossible leur analyse évolutive dans le temps.



Synthèse illustrée

1. Quantification et analyse de la demande de « naturalité » en cosmétique

1.1. Le marché français des produits cosmétiques

- 1.1.1. Notoriété des marques de produits cosmétiques
- 1.1.2. Circuits de distribution fréquentés pour les achats de produits cosmétiques

1.2. Le marché Français de la cosmétique naturelle en 2022 : impact de la naturalité et dimensionnement

- 1.2.1. Identification des marques de cosmétiques naturelles
- 1.2.2. Définition d'un produit de cosmétique naturelle
- 1.2.3. Eléments de perception d'un produit de cosmétique naturelle
- 1.2.4. Impact de la naturalité des produits
- 1.2.5. Identification des acheteurs de cosmétique naturelle
- 1.2.6. Produits de cosmétique naturelle achetés
- 1.2.7. Destinataires des produits de cosmétique naturelle achetés
- 1.2.8. Produits cosmétiques à base d'eau thermale achetés
- 1.2.9. Destinataires des produits cosmétiques à base d'eau thermale achetés
- 1.2.10. Identification des acheteurs potentiels de cosmétique naturelle
- 1.2.11. Produits de cosmétique naturelle envisagés
- 1.2.12. Produits cosmétiques à base d'eau thermale envisagés
- 1.2.13. Estimation du marché des produits de cosmétique naturelle

1.3. Parcours d'achat des produits de cosmétique naturelle

- 1.3.1. Marque de cosmétique naturelle achetée selon le type de produit (8 pages)
- 1.3.2. Marques de cosmétique naturelle envisagées
- 1.3.3. Circuits de distribution fréquentés pour les achats de produits de cosmétique naturelle

1.4. Sensibilité des acheteurs de produits de cosmétique naturelle

- 1.4.1. Motivations des acheteurs de produits de cosmétique naturelle
- 1.4.2. Indications clés sur les produits de cosmétique naturelle
- 1.4.3. Niveau de risque des produits cosmétiques chimiques (au global et selon le sexe)
- 1.4.4. Recherche d'informations sur la composition des produits cosmétiques
- 1.4.5. Sources d'informations consultées concernant la composition des produits cosmétiques
- 1.4.6. Attente de naturalité souhaité dans les produits cosmétiques



1.5. Impact sur les ventes des revendications reposant sur la composition des produits de cosmétique naturelle

1.5.1. Réassurance des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle

- Au global
- Selon le type de produit

1.5.2. Impact des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle

- Au global
- Selon le type de produit

1.5.3. Freins à l'achat de produits de cosmétique naturelle

1.6. Naturalité 2.0 : aspirations sociétales des marques et usage des applications de notation des produits de beauté

1.6.1. Attentes d'engagement des marques dans la naturalité

1.6.2. Applications de notation des produits de beauté utilisées (au global et selon le sexe)

1.6.3. Impact des applications de notation des produits de beauté sur le comportement d'achat (au global et selon le sexe)

2. Place de la naturalité sur le marché des produits cosmétiques : critères d'achat et image des marques

2.1. Critères d'achat des produits cosmétiques

2.1.1. Au global

2.1.2. Selon acheteurs vs non-acheteurs

2.2. Critères d'achat des produits cosmétiques selon les acheteurs de VOTRE ou VOS marque(s)

2.3. Evaluation du capital «naturalité» des marques de cosmétiques sur le marché Français

2.3.1. Marques avec performance nettement supérieure à la moyenne sur chacun des critères d'achat

2.3.2. Performances de VOTRE ou de VOS marque(s)



Annexes

Le marché Français des produits cosmétiques selon le sexe

- Notoriété des marques de produits cosmétiques selon le sexe
- Circuits de distribution fréquentés pour les achats de produits cosmétiques selon le sexe

Le marché Français de la cosmétique naturelle en 2019 : impact de la naturalité et dimensionnement selon le sexe

- Identification des marques de cosmétiques naturelles selon le sexe
- Définition d'un produit de cosmétique naturelle selon le sexe
- Éléments de perception d'un produit de cosmétique naturelle selon le sexe
- Impact de la naturalité des produits selon le sexe
- Identification des acheteurs de cosmétique naturelle
- Produits de cosmétique naturelle achetés selon le sexe
- Produits cosmétiques à base d'eau thermale achetés selon le sexe
- Identification des acheteurs potentiels de cosmétique naturelle selon le sexe
- Produits de cosmétique naturelle envisagés selon le sexe
- Produits cosmétiques à base d'eau thermale envisagés selon le sexe
- Destinataires des produits de cosmétique naturelle achetés selon le sexe Femmes + selon le sexe Hommes
- Destinataires des produits cosmétiques à base d'eau thermale achetés selon le sexe Femmes + selon le sexe : Hommes

Parcours d'achat des produits de cosmétique naturelle selon le sexe

- Marque de cosmétique naturelle achetée selon le sexe + envisagées
- Circuits de distribution fréquentés pour les achats de produits de cosmétique naturelle selon le sexe + Circuits de distribution envisagés

Sensibilité des acheteurs de produits de cosmétique naturelle selon le sexe

- Motivations des acheteurs de produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Indications clés sur les produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Recherche d'informations sur la composition des produits cosmétiques selon le sexe
- Sources d'informations consultées concernant la composition des produits cosmétiques selon le sexe
- Attente de naturalité souhaité dans les produits cosmétiques selon le sexe : Femmes
- Attente de naturalité souhaité dans les produits cosmétiques selon le sexe : Hommes

Impact sur les ventes des revendications reposant sur la composition des produits de cosmétique naturelle selon le sexe

- Réassurance des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle selon le sexe
- Impact des mentions dans l'achat de produits de cosmétique naturelle selon le sexe

Freins à l'achat de produits de cosmétique naturelle selon le sexe

Attentes d'engagement des marques dans la naturalité selon le sexe

Critères d'achat des produits cosmétiques selon le comportement Shopper

- Critères d'achats des produits cosmétiques selon les circuits de distribution fréquentés + pour les produits de cosmétique naturelle + selon les types de produits de cosmétique naturelle achetés

Best practices de marques de cosmétiques

Critères d'achats des produits cosmétiques (au global et selon le sexe)

- « Cette marque a de véritables engagements en matière de cosmétique naturelle ou plus globalement de naturalité »
- « La naturalité s'inscrit complètement dans l'ADN de la marque »
- « Cette marque présente une définition claire et transparente de la naturalité »
- « Cette marque a un positionnement unique en matière de cosmétique naturelle »
- « La naturalité se retrouve dans l'intégralité des produits cosmétiques de cette marque »
- « Cette marque donne systématiquement la priorité aux ingrédients naturels dans la composition de ces produits »
- « Cette marque donne systématiquement la priorité aux ingrédients naturels dans la composition de ces produits » selon le sexe
- « J'ai une totale confiance dans la composition des produits de cette marque »
- « Cette marque ne cesse d'améliorer ses produits vers toujours plus de naturalité »
- « Cette marque se situe à la pointe de l'innovation en matière de cosmétique naturelle »
- « Cette marque sait donner envie d'acheter des produits de cosmétique naturelle »
- « Je pourrai recommander cette marque à mes amis et ma famille »
- « Cette marque est spécialiste des produits à base de plantes »
- « Cette marque est spécialiste des produits à base de plantes » selon le sexe

Socio-démographie

- Profil sociodémographique
- Sexe, âge et catégorie socio-professionnelle
- Composition du foyer, nombre de personnes et nombre d'enfants au sein du foyer
- Revenus mensuels nets du foyer
- Région (UDA5) et type de commune habitée

Sensibilité environnementale

- Comportement de protection environnementale : au global + selon acheteurs vs non acheteurs de produits de cosmétique naturelle + selon le sexe
- Sensibilité au développement durable : au global + selon acheteurs vs non acheteurs de produits de cosmétique naturelle + selon le sexe

Freins des non acheteurs de produits de cosmétique naturelle

- Freins à l'achat de produits de cosmétique naturelle : au global + selon le sexe

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

3 raisons de plus pour souscrire

1. La possibilité de modifier le questionnaire
2. Un tarif préférentiel à la souscription: 4600€ HT
3. Accompagnement personnalisé après l'étude. Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour vous apporter tous les éclaircissements nécessaires, précisions ou traitements complémentaires. Présentation orale en option.

Références :

3A - 3M - ABBOTT - ABBVIE - ABRIBLUE - ACADEMIE - AC MARCA IDEAL - ACOVA - ADARE PHARMACEUTI-
CALS - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRIAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALSACE LAIT
- ALCONLABS - ALDES AERAILIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE
- ALLIANCE OCEANE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - ANTARGAZ
FINAGAZ - AO SOLA - AOSTE - APEX - APICIL - APREVA - APRR - AREAS - ARGEDIS - ARKOPHARMA - ARISTON
THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASCENSIA - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATMB - ATOL - AUDILAB
- AUDIOPTIC - AUTOGRILL - AVIVA - AXA - AXA DIRECT - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB
- BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA
- BIOGARAN - BIORGA - BJORG - BLEDINA - BNP PARIBAS - BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE, BODIN BIO
- BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE
FRAIS - BOURSORAMA - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRÉD BANQUE POPULAIRE - BRO-
THIER - BRUNEL - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'ÉPARGNE - CANDIA - CARDINAL
HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CCD LABORATOIRE - CDO - CEMOI - CETELEM - CEPHALON
- CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CITE GOURMANDE - CITEO - CIZETA MEDICALI
- CHARLES ET ALICE - CLARINS - CNBP - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE
- CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPER-
VISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COSTA SEAFOOD - COTY - COVEA - CREDIPAR
- CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DANONE - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET
MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIE-
PHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECKES GRANINI
- ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENGIE - ENI - ENTENDRE - EOVI-MCD - ES ENERGIES - ESSILOR
- ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FBD
(IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FIDELIA - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON
- FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France AGRIMER - France FARINE-
FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GALLIANCE - GASTROMER - GASTRONOME - GAZ DE BORDEAUX
- GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENDREAU - GENERAL MILLS - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC
- GIBAUD - GIFRER - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREENLAND SEAFOOD - GRIM-
BERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GROUPE GUILLIN - GROUPE
LEDUFF - GROUPE SEB - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY
HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA -
INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN HENAFF - JEAN
MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA
BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS
- LACTALIS BEURRES ET CREMES - LACTALIS NESTLE ULTRA FRAIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE -
LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEO PHARMA - LES FERMIERS DU
SUD OUEST - LESIEUR - LES MOUSQUETAIRES - LEVER FABERGE - LEXEL - LIDL - L'OCITANE - L'OREAL
PROFESSIONNEL - LOHMANN & RAUSCHER - LONGCHAMP - LUNETIERS DU JURA - LUISIER BORDEAUX
CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MACSF - MAGIMA (BP) - MAIF - MAISONS DU MONDE
- MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARQUE VERTE - MARY COHR - MATINES -
MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARI-
NI - MERALLIANCE - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERCK
SERONO - Merial - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOBIVIA - MOM GROUP
- MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - MUTUAIDE-
MUTUELLE DE POITIERS ASSURANCES - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE
HEALTH SCIENCE - NESTLE PROTEIKA - NEXITY - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN
SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO
- OENOBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICO - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTALMIC - OPTIC 2000 -
ORANGINA SCHWEPES - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPISCO
- PERRIGO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMATOLOGIE - PIERRE FABRE MEDICA-
MENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PILEJE - PMP - PREVOIR - PROCTER GAMBLE
PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RATP - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE
- RESPONDI - REUNICA - REVLO - RIP CURL - RMA - RNO - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGEE CAVAILLES - ROS-
IGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE
VERTE - SARBE - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVAIR
- SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SFR - SHELL - SIFI GROUP - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH &
NEPHEW - SOCIETE GENERALE - SODEBO - SODIAAL - SODIAAL FOOD EXPERTS - SODIAAL NUTRIBIO - SODI-
LAC - SOFIBEL - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME -
STARKEY - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFLER - SUN STAR - SUNTORY - SURAVENIR - SVR - SWISS LIFE
- SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO
- THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - TRANSDEV - TRIBALLAT NOYAL - UMBRO -
UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VAILLANT GROUP - VANIA - VENDOME
- VILOGIA - VINCI AUTOROUTES - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMINE - VOLCOM - VORWERK
- VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP -
YVES ROCHER - ZAMBON,...

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers
Angers, ville laboratoire pour les marchés tests
Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com



Quantification de la demande, analyse des segments de marché et des principales opportunités marketing en 2022



Bulletin de souscription
A retourner avant le 29/04/22
De préférence scanné par mail

	Reporter le total correspondant
<input type="checkbox"/> Je souscris à l'étude « Le marché de la cosmétique naturelle : Quantification de la demande, analyse des segments de marché et des principales opportunités marketing en 2022 » : étude réalisée du 02/05/22 au 28/07/22 - Résultats le 29 juillet 2022 - Tarifs en vigueur pour une souscription avant le 29/04/22.	4600 €
<input type="checkbox"/> Je souhaite une présentation orale personnalisée des résultats en distanciel. Tarif : 600€	
Total HT	
TVA (20%)	
Total TTC	

Conditions de règlement : 50% au 02/05/22, date de lancement de l'étude (si le nombre de souscripteurs est suffisant), à l'ordre d'ARCANE Research (facture adressée en retour), et le solde le jour de la remise du rapport des conclusions de l'étude.

Cachet et signature obligatoires

Fait à : Le :

Coordonnées de livraison des livrables (papier, numérique)

Société - Organisme :
Nom, Prénom : Fonction :
Adresse :
Code postal : Ville :
Téléphone : Fax :
E-mail :

Coordonnées de facturation (si différente des coordonnées de livraison)

N° de commande (éventuellement) :
Société - Organisme :
Nom, Prénom : Fonction :
Adresse :
Code postal : Ville :
Téléphone : Fax :
E-mail :