

LA COSMÉTIQUE NATURELLE

Le marché de la cosmétique naturelle est aussi en essor en Suisse. Le commerce spécialisé peut se profiler avec un assortiment bien pensé et des conseils pertinents.

Les excellents taux de croissance enregistrés ces dernières années montrent que la cosmétique naturelle s'est bien établie dans la société et qu'elle devrait faire partie de toutes les offres cosmétiques. Avec un assortiment taillé sur mesure pour les clients, la cosmétique naturelle peut permettre au commerce spécialisé de participer d'une certaine manière à la croissance du marché. Attrait du bio, pouvoir d'achat et notion de qualité sont des facteurs importants en Suisse où les gens sont de plus en plus nombreux à veiller à la durabilité des produits et à la santé. La cosmétique naturelle profite énormément de cette tendance. C'est surtout l'année dernière que le marché de la cosmétique naturelle suisse s'est envolé: la demande a augmenté et l'offre s'est développée.

La cosmétique naturelle – un marché dynamique en plein essor 2

Exigences de la cosmétique naturelle 4

Classification des cosmétiques 6

Planification de l'assortiment de cosmétique naturelle 7

Tendances et mythes 9

Aperçu des marques certifiées 11

Glossaire / ouvrages spécialisés 12

La cosmétique naturelle – un marché dynamique en plein essor

En observant le marché de la cosmétique, on constate qu'une tendance générale se dessine depuis un certain temps: dans ce marché largement saturé, la cosmétique naturelle affiche depuis des années de bons taux de croissance et enregistre tous les jours de nouveaux clients. Le marché pour les produits de beauté naturels a doublé en l'espace de dix ans dans l'espace DACH (Allemagne, Autriche, Suisse)¹. Plus de la moitié du chiffre d'affaires européen est réalisé dans ces trois pays², et l'on parle là de plus d'un milliard de francs suisses³. La cosmétique naturelle fait partie du segment de croissance stable du marché de la cosmétique. Cela n'est pas seulement le cas dans l'espace DACH, mais aussi au niveau mondial. La cosmétique naturelle est aujourd'hui un élément logique d'une offre complète de produits cosmétiques. Partout où l'on propose de la cosmétique et des soins corporels, la cosmétique naturelle constitue un pont vers une consommation plus durable.

Outre les marques classiques de cosmétique naturelle bien établies avec leurs innovations, des jeunes marques de niche internationales jouent un rôle important. Elles créent des tendances avec leurs designs originaux et leurs produits innovants. De nombreux complexes de principes actifs modernes sont aujourd'hui fabriqués à partir de plantes. Ces dernières ne s'utilisent pas uniquement en cosmétique naturelle, mais aussi dans de nombreux produits de marques prestigieuses. Les complexes de principes actifs modernes à base de plantes sont une vraie tendance qui a envahi l'ensemble du marché de la cosmétique. Pour les trouver, les entreprises de cosmétiques envoient des éclaireurs dans le monde entier.

Les importantes croissances à deux chiffres des chiffres d'affaires enregistrées ces dernières années dans le commerce spécialisé de la cosmétique en Allemagne montrent que la cosmétique naturelle est aujourd'hui particulièrement recherchée par les clients exigeants en matière de cosmétique et qu'elle n'a plus rien à voir avec l'image de la «rébarbative cosmétique écolo». Au contraire: les clients exigeants et intéressés par la cosmétique naturelle cherchent des produits précis, qui correspondent à leur vision du luxe, de la fonctionnalité et de la naturalité. Cette large acceptation des produits de beauté naturels rend l'assortiment particulièrement passionnant pour le commerce spécialisé.

LE MARCHÉ DE LA COSMÉTIQUE NATURELLE DANS L'ESPACE DACH

L'espace DACH est le marché de cosmétique naturelle le plus vivant et le plus grand en Europe. L'Allemagne est le plus grand marché d'Europe, avec un chiffre d'affaires de 1,15 milliard d'euro (1,17 mia. CHF). Plus de 8,5 % de l'argent dépensé pour des produits cosmétiques l'est pour des cosmétiques naturels. En Suisse, le marché de la cosmétique bio est estimé à environ 4 % du marché cosmétique total⁴. Comme les chiffres d'affaires de la cosmétique naturelle ne sont pas recueillis de manière uniforme,

le marché ne peut être estimé que par différentes procédures réalisées à l'aide des indications fournies par les entreprises et les experts. Selon ces derniers, le chiffre d'affaires de la cosmétique naturelle se serait élevé à 82 millions de francs en 2015.

Le marché suisse de la cosmétique naturelle a bien démarré, même si le tourisme d'achat a laissé des traces. Les estimations pour 2016 tablent sur un volume égal à celui de l'année précédente, soit une part de marché d'à peine 4 %. Considérant que l'ensemble du marché se contracte, le fait que ce segment du marché reste stable est un bon résultat. En matière de ventes, un petit plus est même attendu pour 2016. En fait, la situation est fort différenciée: ainsi, d'importantes croissances ont été enregistrées dans les marchés où des compétences en matière de cosmétique naturelle ont été acquises. Un fait intéressant est que de nombreuses baisses de prix ont également été constatées l'année dernière. Cette évolution indique clairement que de plus en plus de produits naturels finissent désormais dans le panier d'achat. Les raisons principales sont une demande croissante et l'engagement accru du commerce: une offre plus étendue grâce au développement de l'assortiment, une meilleure disponibilité par la multiplication des points de vente et par le développement des compétences en cosmétique naturelle. Et il ne faut pas oublier les nouvelles marques, créées ou distribuées en Suisse: elles rendent l'assortiment toujours plus intéressant.

LA STRUCTURE DE DISTRIBUTION EN SUISSE

Grands distributeurs et commerces spécialisés se partagent le marché de la cosmétique naturelle. Les drogueries et les pharmacies sont le canal de distribution le plus important, même si elles n'ont pas encore, et de loin, épuisé tout leur potentiel. Les experts estiment qu'elles ont réalisé environ un tiers du chiffre d'affaires de la cosmétique naturelle, suivies par les deux gros distributeurs que sont Coop, avec Coop City, et Migros, dont les assortiments de cosmétique naturelle sont menés par leurs propres marques «Naturaline Natural Cosmetics» (Coop) et «I am Natural Cosmetics» (Migros). Les magasins Coop City et les drogueries Müller proposent l'assortiment de cosmétique naturelle le plus vaste de Suisse. Chez Globus, Manor et Marionnaud, seules quelques marques représentent la cosmétique naturelle – qui séduit essentiellement les clients fidélisés. En revanche, la cosmétique naturelle fait partie intégrante des magasins bio – elle fait traditionnellement partie de l'assortiment de près de 350 magasins bio. Et voilà que vient s'ajouter le supermarché bio Alnatura: avec un concept global, Alnatura exploite plusieurs filiales en Suisse et dispose de grands départements spécialisés en cosmétique naturelle.

A cela s'ajoutent les chiffres d'affaires des magasins spécialisés en cosmétique naturelle et ceux du commerce en ligne. En Allemagne, la part du marché en ligne serait de 5 %⁵ – avec un

taux de croissance à deux chiffres. Comme le commerce traditionnel tarde souvent à réagir aux besoins accrus des consommateurs et à leurs changements de comportement, les nouveaux jeunes consommateurs ambitieux font plus volontiers leurs achats sur la toile. Outre les shops en ligne, ce sont les commerces multicanaux qui en profitent, puisqu'en plus de leur offre traditionnelle, ils peuvent aussi proposer plus rapidement des marques et des produits nouveaux dans leur shop en ligne.

LES PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS

Le segment des soins de la peau a réalisé près de 75 % du chiffre d'affaires total de la cosmétique naturelle. Ce sont surtout pour les soins du visage que les clients font confiance à la force de la nature. En effet, avec 50 % du chiffre d'affaires total de la cosmétique naturelle, les soins du visage, y compris le nettoyage du visage et les soins accessoires, caracolent en tête des ventes. Les soins du corps (23 produits) figurent en deuxième position, avec des lotions corporelles, des beurres et des huiles pour le corps. Enfin, 16 % du chiffre d'affaires de la cosmétique naturelle est réalisé par les produits de douche⁶. Les produits pour peaux sensibles et pour le soin des bébés sont également deux catégories importantes. Constatation: la cosmétique naturelle marque des points pour tout ce qui reste sur la peau. La cosmétique décorative, les produits de soins pour hommes et les parfums sont de nouvelles catégories de produits qui ont vu leur croissance progresser régulièrement ces dernières années, suivis par les produits de bain, les savons et les déodorants. La recherche ayant progressé, il est désormais possible de trouver des teintures des produits capillaires naturels.

QUI ACHÈTE DES PRODUITS DE COSMÉTIQUE NATURELLE?

La demande croissante et le grand engagement du commerce spécialisé sont les moteurs du marché. Quant aux personnes qui achètent de la cosmétique naturelle, on les trouve dans toutes les couches de la société, indépendamment de l'âge et du revenu. Le bien-être et le souci de sa santé sont les principales raisons qui motivent les gens à acheter des produits de cosmétique naturelle. Les utilisateurs veulent d'ailleurs être sûrs que leurs produits de beauté ne contiennent pas d'ingrédients susceptibles de nuire à leur peau ou à leur santé. Ils font donc confiance à la cosmétique naturelle, puisqu'elle renonce aux ingrédients de synthèse ou fabriqués à partir d'huiles minérales, comme le silicone, le parabène ou le polyéthylène glycol (PEG). Enfin, la cosmétique naturelle ménage la nature et favorise la santé des sols, par l'utilisation de matières premières issues de cultures biologiques et le non-recours aux pesticides et aux engrais de synthèse.

D'ailleurs, la deuxième motivation des consommateurs est justement la protection de l'environnement. Un changement complet de valeurs dans la société s'exprime dans différents domaines de la vie. Des études de marché ont en effet découvert que plus le monde extérieur est complexe, plus les gens font attention à quoi ils dépensent leur argent. Ils exercent leur influence là où il est possible de le faire. Par exemple en ce qui concerne le changement climatique. En choisissant des produits qui produisent moins de CO₂ ou sont carrément véganes, ils montrent qu'ils veulent participer à la protection du climat. En outre, l'idéal de beauté évolue. Aujourd'hui, il ne s'agit plus uniquement d'oser avoir des rides mais surtout d'afficher une apparence soignée et dynamique à tout âge. Voilà donc aussi pourquoi la cosmétique naturelle a de plus en plus d'adeptes⁷. Aujourd'hui, près d'un ménage sur deux utilise des cosmétiques naturels.

UNE CHANCE POUR LE COMMERCE SPÉCIALISÉ

Le marché suisse de la cosmétique naturelle dispose encore d'un sérieux potentiel. Chaque groupe cible a ses préférences d'achats et la cosmétique naturelle est achetée là où l'expérience d'achat correspond au groupe cible concerné. La cosmétique naturelle est en outre devenue présentable. Ce qui ouvre au commerce spécialisé un nouveau champ d'activité plein d'avenir. L'actuelle diversité du marché offre principalement des possibilités d'extension dans le segment de milieu de prix. L'expérience de commerces spécialisés en parfumerie/droguerie qui ont réussi montre que l'élargissement de l'assortiment aux produits de cosmétique naturelle permet de gagner de nouveaux clients et d'en reconquérir d'anciens. Pour autant que l'assortiment joue, que le service et le conseil soient compétents. Le commerce spécialisé peut d'ailleurs couvrir toute la gamme de l'offre cosmétique, comme beaucoup de clients utilisent aussi bien des produits naturels que des produits classiques. Car chaque client a sa propre notion de l'importance du luxe, de la naturalité et de la fonctionnalité. D'où une grande opportunité pour le commerce spécialisé: pouvoir proposer toute l'étendue de l'univers de la cosmétique: des produits de prestige jusqu'aux cosmétiques naturels.

¹ Naturkosmetik Jahresreport 2016

² Contura Consulting, Bâle CH 2015

³ Naturkosmetik Jahresreport 2015

⁴ Expertenbefragung durch naturkosmetik konzepte

⁵ IfH Cologne 2016 / Naturkosmetik Branchenkongress 2016

⁶ IRI Handelspanel Infoscan Retailer in Naturkosmetik Branchenmonitor / Stand DE 3.Quartal 2016

⁷ GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) Consumer Panel 2016/DE

Exigences de la cosmétique naturelle

La cosmétique naturelle est soumise aux mêmes directives légales que tous les autres produits cosmétiques. Ces directives figurent notamment dans l'ordonnance sur les cosmétiques. Tous les ingrédients doivent être indiqués selon la nomenclature INCI. Ainsi, de nombreux parfums doivent être mentionnés avec leur nom latin. Exemple, le géraniol: cette substance parfumée florale peut aussi bien être produite artificiellement qu'extraite de certaines fleurs, comme la rose. Les connaisseurs peuvent sentir la différence. Mais sur l'emballage, impossible de savoir si le parfum est naturel ou fabriqué dans un laboratoire. Pour les consommateurs, la liste des ingrédients est donc aussi compliquée qu'un lexique de chimie, même en matière de cosmétique naturelle. Certaines marques de cosmétique naturelle indiquent aussi le nom courant des ingrédients ou décrivent la qualité de leurs matières premières sur leur site internet et dans leur publicité.

C'est au niveau du nombre des matières premières utilisées que la différence entre cosmétique traditionnelle et cosmétique naturelle est particulièrement nette. Pour la première, la législation autorise l'utilisation de plus de 8000 matières premières, dont de nombreuses avec une limite maximale, car de hautes concentrations dans les produits pourraient nuire à la santé. La cosmétique naturelle a choisi une autre voie: elle doit se débrouiller avec beaucoup moins de matières premières puisque celles de synthèse, produites notamment avec des huiles minérales, sont généralement interdites.

Naturellement, les substances naturelles doivent aussi subir des procédés de transformation physiques ou chimiques pour qu'elles puissent déployer tous leurs effets dans les produits. Les standards de cosmétique naturelle fixent aussi dans ce domaine des limites très claires. Ainsi, seules sont autorisées les transformations qui garantissent que les ingrédients puissent revenir dans le cycle de la nature et ne nuisent pas à l'environnement. Un exemple qui suscite actuellement beaucoup de discussions est le plastique dans la mer. Beaucoup de substances de synthèse ne peuvent pas être réintroduites dans le cycle de la nature. Notamment les microbilles de plastique qui se trouvent dans de nombreux produits cosmétiques. Ces petites particules font mourir les oiseaux marins et les poissons qui les prennent pour de la nourriture. Pour les remplacer, la cosmétique naturelle utilise des matières premières naturelles comme la terre médicinale ou des microbilles faites de noyaux ou de pépins naturels.

La cosmétique naturelle ne peut évidemment pas faire d'allégations publicitaires, faisant miroiter des caractéristiques que les produits ne possèderaient pas. L'Union européenne est d'ailleurs claire à ce sujet, stipulant que «pour l'étiquetage, la mise à disposition sur le marché et la publicité des produits cosmétiques, le texte, les dénominations, marques, images ou autres signes figuratifs ou non ne peuvent être utilisés pour attribuer à ces produits des caractéristiques ou des fonctions

qu'ils ne possèdent pas» (art. 20 du Règlement (CE) 1223/2009). Les usages commerciaux sont réglés par les législations nationales.

LES LABELS DE QUALITÉ DE LA COSMÉTIQUE NATURELLE

Comme il n'y a pas un seul sigle étatique pour la cosmétique naturelle, comme cela existe pourtant pour les aliments bio (bourgeon bio ou label bio européen), de nombreuses organisations privées et groupements d'intérêt ont développé leurs propres critères pour définir la cosmétique naturelle. Ces organisations ont développé différentes procédures de certification et attribuent des labels aux produits certifiés. Les critères concernent notamment les matières premières autorisées, la part biologique des produits, les étapes de transformation valables et les aspects de durabilité qui doivent être respectés. Même si les critères des différentes organisations varient sur certains points, la certification est un point de repère important tant pour le commerce que pour les consommateurs. Chaque produit, chaque préparation subit une importante procédure de certification avant de recevoir le label.

CHECK-LIST: DRESSER UN BREF PROFIL D'UNE MARQUE

- Quels sont les principaux aspects qui la rendent unique?
- La marque, l'entreprise a-t-elle une histoire convaincante?
- Quels sont les groupes de marchandises couverts?
- A quels clients s'adresse-t-elle en particulier?
- S'agit-il de cosmétique naturelle certifiée?
- Autres labels de qualité
- Niveau des prix
- Où la marque est-elle distribuée?
- Les trois principaux arguments de vente
- Quel est le soutien de la marque envers le commerce spécialisé?
- Attractivité de la marque
- Rentabilité de la marque

Aperçu des principaux labels

Les labels importants pour la cosmétique naturelle certifiée	
 NaTrue	Le label est attribué par une association internationale engagée dans la promotion et la protection des cosmétiques naturels et biologiques basée à Bruxelles. L'association répartit les produits en trois catégories, selon le pourcentage des matières premières naturelles ou biologiques utilisées. Les valeurs minimales et maximales doivent être strictement respectées. www.natrue.org
 We are COSMOS Standard Cosmos (Cosmos Ecocert, Cosmos BDIH)	Le référentiel Cosmos définit des standards unifiés pour tous ses membres depuis 2017. C'est le résultat de la collaboration de différentes associations européennes: BDIH, SOIL, ECOCERT, COSMEBIO, ICEA. Ces associations ont convenu de critères communs pour les nouveaux produits. Les produits certifiés par le référentiel Cosmos portent donc le logo de l'association concernée en plus de Cosmos Organic ou Cosmos Natural – en fonction de la teneur en matières premières biologiques. www.cosmos-standard.org
Les membres du référentiel Cosmos sont les associations suivantes. Les produits qui étaient jusqu'alors certifiés par ces associations conservent le même logo qu'avant.	
 BDIH	Le large catalogue de critères de l'association allemande BDIH garantit la qualité des matières premières, de la récolte jusqu'aux étapes de fabrication. Il est notamment précisé quelles plantes doivent être issues de cultures biologiques. www.kontrollierte-naturkosmetik.de
 ECO-CERT	L'organisation de certification française contrôle les produits cosmétiques depuis 2002 et prescrit les quantités maximales et minimales garanties de produits naturels et de culture biologique. (NATURAL = 50 % de la matière première végétale issue de cultures biologiques contrôlées, ORGANIC = 95 % de la matière première végétale issue de cultures biologiques contrôlées). www.ecocert.com
 COSMEBIO	L'association professionnelle de la cosmétique naturelle, écologique et biologique française attribue son propre label, qui distingue deux catégories de cosmétique naturelle – en fonction de leur teneur en produits naturels (NAT = 50 % de la matière première végétale issue de cultures biologiques contrôlées, BIO = 95 % de la matière première végétale issue de cultures biologiques contrôlées). www.cosmebio.com
 SOIL	Le logo de l'association britannique d'agriculture bio se trouve sur des produits de cosmétique naturelle internationaux, surtout dans les pays anglo-saxons. Soil contrôle la quantité de matières premières biologiques et définit les étapes de transformation. www.soilassociation.org
 ICEA	Le label de cosmétique italien met l'accent sur la qualité des plantes et les procédures de fabrication. Le label intègre aussi des critères pour des emballages respectueux de l'environnement. www.icea.info
Autres labels de contrôle et de qualité	
 Fleur vegane	Le logo de la société vegane britannique garantit que le produit est exempt de toute substance animale. www.vegansociety.com
 Fair Trade	Ce label se trouve sur les produits cosmétiques, comme les crèmes ou les lotions (produits restant sur la peau), qui contiennent au moins 5 % de matières premières issues du commerce équitable. Pour les shampoings, les savons et les gels douche, il suffit de 2 % de matières premières issues du commerce équitable. www.fairtrade.de
 Fair for life	Les directives fair for life concernent les aspects sociaux, écologiques et éthiques visant à améliorer les conditions de vie et de travail et se concentrent sur le commerce équitable. C'est l'Institut suisse IMO qui contrôle des entreprises dans le monde entier et attribue le label. www.fairforlife.net
 Eco Control	Ce signe de contrôle garantit le respect des standards écologiques, de même que l'utilisation de matières premières bio, définis par l'entreprise elle-même. www.eco-control.de
 CSE	Le standard CSE comprend les trois grands domaines de la durabilité, à savoir l'écologie ainsi que les facteurs sociaux et économiques. La liste des critères permet aux entreprises de définir elles-mêmes leurs priorités. Les entreprises qui veulent être labellisées doivent au moins se fixer trois objectifs. www.cse-label.org
 Leaping bunny	Ce sigle international de protection animale garantit qu'aucun animal n'a souffert lors de la fabrication du produit. www.leapingbunny.org
 PETA	La liste positive Peta mentionne toutes les marques qui se sont engagées par écrit à ne pas faire d'expériences animales pour ces produits. www.peta.de
 aha	Le label allergie suisse est applicable pour une large gamme de produits et services. Différentes lignes de cosmétiques portent aussi ce label, mais cette certification ne fait pas de différence entre cosmétique naturelle et produits conventionnels. La tolérance est vérifiée. www.aha.ch
 Reformhaus	Les lignes directrices des magasins diététiques en matière de cosmétique naturelle ont été actualisées ces dernières années. Les nouveaux standards de qualité concernent la cosmétique naturelle, la cosmétique naturelle avec une partie des ingrédients issus de cultures biologiques contrôlées, la cosmétique naturelle bio et la cosmétique dermatologique médicale. Toutes les matières premières doivent provenir, dans un certain pourcentage prédéterminé, de cultures biologiques contrôlées. www.reformhaus.de
 Demeter	Demeter est la fédération de l'agriculture biodynamique. Pour l'attribution du label, 90 % des ingrédients contenus dans les cosmétiques naturels doivent être de qualité Demeter. www.demeter.ch
 NCS	Le NCS Natural Cosmetic Standard est une certification relative à la production de cosmétiques naturels et biologiques. Cette certification est indépendante de toute association. Le label est attribué par la société d'éthique économique appliquée. www.cse-label.org
 ICADA	Ces lignes directrices de cosmétique bio et naturelle stipulent l'utilisation obligatoire de matières premières bio si c'est possible au niveau de la qualité et de la disponibilité à des coûts convenables. Toutes les autres matières premières doivent provenir de la nature ou figurer sur une liste positive. www.icada.eu
 AT Bio Garantie	L'Autriche a défini ses propres critères pour la cosmétique bio. Les produits doivent notamment contenir 95 % de matières premières de plantes issues de cultures biologiques contrôlées. Le label Austria Bio Garantie se trouve sur les produits de cosmétique naturelle en provenance d'Autriche. www.abg.at

Classification du marché des cosmétiques

Cosmétique	Cosmétique proche de la nature	Cosmétique naturelle non certifiée	Cosmétique de magasins diététiques	Cosmétique naturelle certifiée
cosmétiques classiques	cosmétiques inspirés par la nature	cosmétiques naturels et biologiques		
Cosmétique	Cosmétique proche de la nature	Cosmétique naturelle		

© naturkosmetikkonzepte, Elfriede Dambacher

La classification des cosmétiques utilisée en Allemagne peut être une première aide pour planifier votre assortiment. Elle classe les cosmétiques dans trois groupes principaux, lesquels se retrouvent également dans le commerce spécialisé. Le concept a été élaboré à partir de principes issus de la cosmétique naturelle en collaboration avec d'importantes sociétés d'études de marché et sert aujourd'hui de base à des études de marché différenciées⁸.

COSMÉTIQUE NATURELLE

Comme certaines marques renoncent à la certification et préfèrent se soumettre à d'autres procédures de contrôle, le marché de la cosmétique naturelle est plus étendu. Il comporte d'ailleurs aussi les cosmétiques produits selon les directives des magasins diététiques, ainsi que les marques de cosmétique naturelle qui se réfèrent à d'autres labels de qualité et de contrôle. Les marques de cosmétique naturelle sans sigle satisfont à de nombreux aspects de la cosmétique naturelle certifiée, mais ne peuvent lui être comparées car l'importance accordée à la nature peut considérablement varier de l'une à l'autre. A ce niveau, seule l'analyse de la marque et des ingrédients utilisés peut aider à en savoir plus.

COSMÉTIQUE PROCHE DE LA NATURE

Un grand marché est celui de la cosmétique dite proche de la nature, laquelle s'inspire de la cosmétique naturelle sans toutefois satisfaire aux exigences élevées de la cosmétique naturelle certifiée. Ce segment comprend le vaste domaine de la cosmétique végétale, qui renonce déjà à de nombreux ingrédients de synthèse et autres additifs et met l'accent sur les ingrédients qui ne sont pas utilisés. Si les matières premières et principes actifs

utilisés sont de plus en plus d'origine végétale, les préparations ne correspondent toutefois pas à la cosmétique naturelle certifiée. A titre d'exemple, on peut citer les marques comme L'Occitane, The Body Shop et Caudalie.

COSMÉTIQUE CLASSIQUE

La cosmétique classique, qui utilise toutes les matières premières légalement autorisées, constitue l'essentiel du marché cosmétique. Les marques qui utilisent de petites quantités de matières premières bio ou qui pratiquent l'écoblanchiment (green washing) sont aussi classées dans cette catégorie.

⁸ www.naturkosmetik-konzepte.de

Planification de l'assortiment de cosmétique naturelle

Les produits de cosmétique naturelle doivent être convaincants sur toute la ligne: le résultat doit jouer dans son ensemble. Les éléments principaux sont la fonctionnalité, la douceur, le parfum, la pénétration et l'efficacité. Viennent ensuite les aspects éthiques et l'authenticité de la marque et enfin l'emballage approprié. L'actuel marché de la cosmétique naturelle est constitué de nombreuses marques internationales avec et sans label. Pour que les consommateurs soient convaincus par une marque, trois critères doivent être remplis: la crédibilité, la transparence et l'authenticité. Ces trois critères peuvent aussi être des critères de choix pour le commerce spécialisé, afin de mesurer l'attractivité d'une marque. Lors de la planification de l'assortiment, il faut mettre au point le mix de produits. Dans un commerce spécialisé, marques de prestige, cosmétiques classiques, cosmétique naturelle et cosmétique proche de la nature doivent former un concept global cohérent. Et pour rendre l'assortiment intéressant et économiquement rentable, il est important de réaliser un habile mélange de marques établies et de marques de niche. La clé de la réussite est d'associer d'intéressantes marques de cosmétique naturelle, avec et sans label et de différentes gammes de prix, qui correspondent au point de vente.

En Suisse, les marques de cosmétiques les plus connues sont: Weleda, Lavera, Kneipp, Dr. Hauschka, Biokosma et Annemarie Börlind. Même si avec plus de 50 % de part de marché la marque suisse Weleda domine le marché, d'autres marques doivent aussi figurer dans l'assortiment pour faire valoir la compétence professionnelle. L'assortiment devrait notamment comprendre des marques de cosmétique naturelle suisses, comme Farfalla, Biokosma, Li Cosmetics, Sandra Mair, Goloy et Similasan Natural Cosmetics, ainsi que d'autres marques internationales comme Melvita, Madara, Couleur caramel, Santaverde, Sante et Fair Squared. Vous trouverez d'autres marques dans le synopsis des marques, page 11.

PLAN EN CINQ POINTS POUR RÉUSSIR

La cosmétique naturelle n'est pas une affaire à la va-vite. Elle nécessite une bonne planification, le suivi critique de la phase d'introduction et surtout de la persévérance. C'est également une affaire qui concerne à la fois le chef et toute l'équipe. L'ensemble des mesures marketing doit être adapté à votre point de vente et à votre groupe cible principal. Ce n'est que lorsque tous ces paramètres sont bien coordonnés que l'on obtient un concept global cohérent.

1. PLANIFICATION ET STRATÉGIE

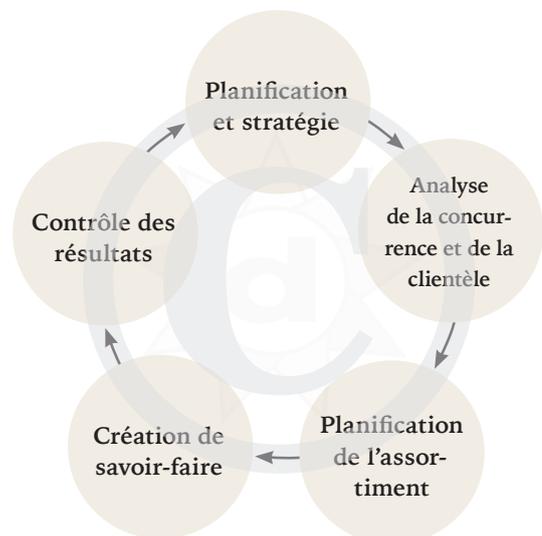
Quelle est l'importance stratégique de la cosmétique naturelle pour votre commerce spécialisé? Analysez de manière critique les réticences que vous aviez jusqu'à présent et développez des solutions potentielles. Définissez des objectifs à court et long

termes et contrôlez l'assortiment avec quelques chiffres clé seulement (chiffre d'affaires, marges, taux de fréquentation). Parlez avec vos clients et adaptez l'assortiment en conséquence. Faites un premier bilan de la situation après six mois. Evitez de proposer uniquement deux ou trois marques – impossible de développer de réelles compétences en matière de cosmétique naturelle avec si peu de choix. Dans cet ordre de grandeur, vous ne réaliserez d'ailleurs qu'un modeste chiffre d'affaires avec la cosmétique naturelle. L'exemple des meilleures pratiques montre en revanche qu'un assortiment attractif de cosmétique naturelle permet de réaliser 20 % ou plus du chiffre d'affaires avec ces produits.

2. ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET DE LA CLIENTÈLE

Analyse de la concurrence: Regardez autour de vous! Quelle offre de cosmétique naturelle trouvez-vous dans un périmètre de 5 à 10 minutes de marche autour de votre magasin? Et dans votre ville? Etablissez une check-list avec des questions que vous trouvez importantes. Par exemple: quelles marques pourraient devenir vos produits phare et avec lesquelles pourriez-vous vous profiler? Quelles compétences en matière de conseil devez-vous acquérir? L'offre de vos concurrents est-elle attractive? Quelles sont les gammes de prix que l'on trouve près de votre magasin? Quelles prestations voulez-vous proposer? Quelle pourrait être votre caractéristique vraiment unique dans ce domaine? Faites participer votre équipe et discutez ensemble pour déterminer quelles prestations caractéristiques vous pourriez proposer.

Réussir avec la cosmétique naturelle



© naturkosmetikkonzepte, Elfriede Dambacher

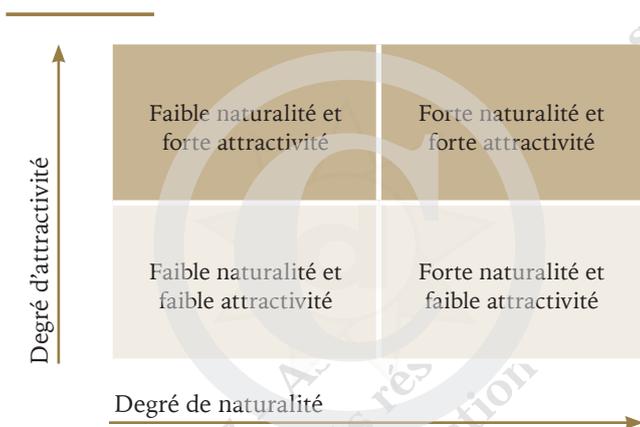
PLANIFICATION DE L'ASSORTIMENT DE COSMÉTIQUE NATURELLE

Analyse de la clientèle: Le mieux est d'organiser un sondage pour demander à vos clients ce qu'ils attendent de vous. En associant ces résultats à ceux de l'analyse de la concurrence, vous obtiendrez des informations importantes. Faites également participer votre équipe. Le contact quotidien avec les clients donnera aussi de précieuses indications à vos collaborateurs.

3. PLANIFICATION DE L'ASSORTIMENT

Vérifiez soigneusement quelles marques peuvent s'intégrer à votre commerce. Pour ce faire, établissez un plan d'assortiment et déterminez l'attractivité, le degré de naturalité et les possibilités de développement futur des différentes marques. Vérifiez comment votre choix vous permet de vous différencier de vos concurrents et quels clients vous pourrez ainsi enthousiasmer. Définissez vos propres paramètres d'attractivité (marge, notoriété, image, swiss made, naturalité, prix, etc.).

Ce tableau peut vous aider:



© naturkosmetikkonzepte, Elfriede Dambacher

Les marques qui figurent dans les deux carrés supérieurs contribuent à la rentabilité de l'assortiment. Les marques du carré droit supérieur sont carrément les stars de l'assortiment. Les marques en bas à gauche ne sont ni attractives ni suffisamment naturelles et vous devriez vérifier leur potentiel. Si ni leur attractivité ni leur naturalité ne peuvent être améliorées, alors vous feriez mieux de vous en défaire. Enfin, vérifiez également si vous pouvez améliorer l'attractivité des marques du carré inférieur droit. Vous trouverez une sélection des marques de cosmétique naturelle avec certifications page 11.

4. CRÉATION DE SAVOIR-FAIRE

Sans compétences en matière de cosmétique naturelle, impossible de réussir dans le commerce spécialisé. La cosmétique naturelle est l'affaire du chef et de l'équipe. Tant que ce domaine n'est pas un thème central dans l'entreprise, vous aurez des dif-

ficultés à surmonter les craintes et réticences initiales et à préparer votre équipe à ce nouvel assortiment. Le conseil en matière de cosmétique naturelle constitue un véritable défi professionnel pour le personnel de vente. En général, les professionnels n'ont pas appris à conseiller les cosmétiques naturels au même titre que les marques de prestige. C'est pourtant la condition pour donner des conseils compétents. De nos jours, l'authenticité dans le conseil est essentielle, car la plupart des clients cherchent déjà des informations sur les produits sur internet avant même de venir en magasin.

L'idéal est un concept de formation à plusieurs niveaux, associé à des expériences et des observations personnelles. Je conseille de commencer par développer des connaissances de base neutres par rapport aux marques, avant d'effectuer des formations de marque. Formations qu'il faut aussi bien préparer pour assurer par la suite une activité efficace. Pour vous documenter, vous pouvez puiser dans les collections de FAQ et de réponses types ainsi que dans les portraits des marques, en vous concentrant sur les trois principaux arguments de vente et les raisons pour lesquelles telle marque convient particulièrement bien à tel type de client. De cette manière, vous communiquerez tous de manière cohérente avec la clientèle.

Les compétences incluent aussi un concept de communication adapté. Montrez à vos clients que vous êtes bien dans l'air du temps et que ce que vous proposez est nouveau. Pensez-y: la consommation éthique est à la mode, elle vous permet d'atteindre de nombreuses personnes intéressées par la cosmétique naturelle.

5. CONTRÔLE DES RÉSULTATS

Fixez des objectifs intermédiaires et célébrez-les avec votre équipe. Dans la vente, rien ne fait plus plaisir qu'un objectif atteint. Restez attentif, surtout durant les six premiers mois, informez-vous régulièrement des attentes de vos clients et répondez à leurs questions. Maintenez un rythme d'évaluation adapté, de manière à pouvoir continuellement optimiser votre assortiment.

Tendances et mythes

TENDANCES

COSMÉTIQUE VÉGANE

L'alimentation et la cosmétique véganes sont l'expression du style de vie de nombreux jeunes qui veulent ainsi contribuer à un monde plus juste et surtout s'impliquer pour le bien des animaux. La cosmétique naturelle utilise essentiellement des matières premières végétales et rares sont les substances animales autorisées. La cosmétique naturelle est donc principalement végane.

NOUVELLE NATURALITÉ

La définition de la beauté a changé. Be healthy – be happy – be beautiful. Aujourd'hui, santé et bonheur riment avec beauté. C'est du moins ainsi que les chercheurs en tendances décrivent le nouvel idéal⁹. Cela s'exprime d'ailleurs par un changement très perceptible dans la publicité: les femmes ont souvent un aspect plus naturel, elles sont plus expressives, leurs sourcils sont plus fournis et elles peuvent même avoir des rides. La beauté, aujourd'hui, a donc de nombreux visages. Etre soigné, assumer son âge, oser avoir des imperfections sont autant de formes d'expression de ce nouvel idéal de beauté. En cette époque de représentation souvent excessive de soi-même dans les médias sociaux, l'individualité est de plus en plus marquée. Dans le sillage de cette tendance, une nouvelle naturalité se propage, qui souligne les différences naturelles.

DURABILITÉ

Du Fair Trade au Real Trade (du commerce équitable au commerce réel). Aujourd'hui, il ne s'agit plus seulement d'utiliser des matières premières issues du commerce équitable, mais de développer une durabilité vécue et raisonnable tout le long de la chaîne de production, de manière à ce que tous les participants soient équitablement rémunérés. En entreprise, la durabilité se manifeste dans de nombreux domaines écologiques et sociaux.

RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE

Les jeunes clients ambitieux et intéressés par la cosmétique naturelle achètent de préférence tout ce qui permet de réduire leur empreinte carbone. Ils cherchent donc des produits issus du commerce équitable ou contenant peu, voire pas du tout d'eau. Shampoings secs, crèmes déodorantes, déodorants secs, poudre de rasage, de douche ou de shampoing font ainsi partie des produits tendance. Le bon vieux bloc de savon connaît aussi une renaissance. La demande en savons végétaux et parfumés est en augmentation.

COSMÉTIQUE NATURELLE ET LUXE NE SONT PAS ANTINOMIQUES

Luxe de prestige ou luxe éthique: le sujet a fait l'objet de moult discussions. La tendance va clairement dans un sens: depuis qu'Hollywood montre l'exemple et que de plus en plus de stars mondiales adoptent un style de vie bio, la demande en cosmé-

tique naturelle augmente aussi. Les marques se font plus nombreuses à miser sur le glamour vert. Lequel s'accompagne évidemment d'un design chic, pour que le label fasse bien dans la salle de bains.

MYTHES

Certaines idées préconçues concernant la cosmétique naturelle ont la vie dure. Pour clarifier les choses, j'aimerais revenir sur quelques mythes relatifs à la cosmétique naturelle.

«LA COSMÉTIQUE NATURELLE EST TROP CHÈRE»

La cosmétique naturelle est d'un excellent rapport qualité-prix et existe dans toutes les gammes de prix. C'est surtout en considérant la qualité des matières premières naturelles que l'on comprend que chaque produit vaut bien son prix.

«LA COSMÉTIQUE NATURELLE N'EST PAS EFFICACE»

La cosmétique naturelle n'a pas l'efficacité des principes actifs issus des laboratoires, affirment ses détracteurs. Mais des études d'application démontrent le contraire. La cosmétique naturelle aide la peau à retrouver durablement sa vitalité et, même si ses effets ne sont pas immédiatement bluffants, elle ne perturbe pas la peau comme les substances high-tech des laboratoires. Donc, si ses effets mettent du temps à apparaître, ils n'en sont que plus durables.

«LA COSMÉTIQUE NATURELLE NE SENT PAS BON»

Notre sens de l'odorat est conditionné par les parfums de synthèse. Raison pour laquelle, quand on essaie un produit de cosmétique naturelle pour la première fois, l'odeur peut effectivement sembler inhabituelle. Car la cosmétique naturelle n'utilise que des parfums naturels, des huiles essentielles et des arômes de fruits. Mais si vous tenez bon, vos clients feront rapidement une nouvelle expérience. Leur sens de l'odorat se modifiant, ils percevront à nouveau mieux les parfums et ressentiront leurs effets. La variété des parfums naturels est très vaste et permet aujourd'hui de créer de nombreuses senteurs exotiques.

«QUID DES TESTS SUR LES ANIMAUX?»

Les tests effectués sur les animaux sont généralement interdits pour les produits cosmétiques depuis 2013 dans l'Union européenne et aussi en Suisse. Plus aucun produit cosmétique n'y est aujourd'hui testé sur des animaux. Malheureusement, au niveau mondial, cette interdiction n'est guère valable que dans une minorité de pays. Les critères pour la cosmétique naturelle certifiée

⁹ Trend Sourcing Paris 2016

comportent déjà depuis longtemps une telle disposition pour le respect des animaux et tous les produits sont donc fabriqués sans test sur les animaux.

«LES PLANTES ONT UN FORT POTENTIEL ALLERGÈNE»

Il existe effectivement certaines plantes qui ont naturellement un potentiel allergène. Il s'agit notamment de deux plantes médicinales: la camomille et l'arnica. Et tout dépend également de la dose. Une chose est sûre: la cosmétique naturelle est particulièrement bien tolérée. Certains composants des huiles essentielles pouvant aussi provoquer des allergies, ils doivent être spécifiquement mentionnés sur la liste INCI. En comparaison avec les innombrables substances synthétiques et chimiques contenues dans les cosmétiques classiques, les substances naturelles des cosmétiques naturels ont un potentiel allergène très limité.

«LA COSMÉTIQUE NATURELLE EST TOUJOURS DE LA COSMÉTIQUE BIO»

Il y a une légère différence entre cosmétique naturelle et cosmétique bio. En effet, toutes les matières premières végétales utilisées en cosmétique naturelle ne sont pas issues de cultures biologiques contrôlées. Les quantités produites ne suffisent souvent pas pour répondre aux besoins. Dans l'espace germanophone, le terme de cosmétique naturelle s'est imposé et englobe généralement aussi la cosmétique bio. Il serait cependant plus juste de parler de cosmétique naturelle et de cosmétique bio. Dans la cosmétique naturelle certifiée, la différence réside au niveau de la teneur minimale des matières premières issues de cultures bio contrôlées, à savoir 95 % pour que le produit puisse se targuer d'être de cosmétique bio. Dans l'espace anglo-saxon, de nombreuses marques utilisent l'appellation «organic», qui correspond à notre «naturel».

«LA COSMÉTIQUE VÉGANE EST TOUJOURS DE LA COSMÉTIQUE NATURELLE»

Non, tous les produits de cosmétique végétane ne sont pas des produits de cosmétique naturelle. En effet, certaines marques véganes utilisent des substances de synthèse qui sont interdites

en cosmétique naturelle. Même si beaucoup de produits cosmétiques naturels sont véganes, seule la double labellisation assure aux personnes véganes qu'il s'agit bien d'un produit végétane.

«LA COSMÉTIQUE NATURELLE EST EXEMPTÉ DE CHIMIE»

De nombreux processus de vie sont des processus chimiques. La fabrication de cosmétiques naturels n'exclut absolument pas le recours à des processus chimiques ou physiques naturels pour travailler les substances issues des plantes. En revanche, la cosmétique naturelle interdit l'utilisation de processus de transformation chimiques qui ne permettent plus de retour au cycle de la nature et qui peuvent présenter un danger pour l'homme et la nature. Elle exclut donc clairement le recours à la pétrochimie.

LES PRINCIPAUX ARGUMENTS EN BREF:

- La cosmétique naturelle est bien dans l'air du temps qui prône un mode de consommation plus durable.
- La cosmétique naturelle couvre les deux grandes tendances que sont la beauté et la santé.
- Des tests le prouvent depuis longtemps: la cosmétique naturelle est efficace. Les complexes de principes actifs végétaux très puissants permettent d'obtenir des résultats visibles.
- La cosmétique naturelle soutient la régénération naturelle de la peau.
- Chaque composant d'un produit de cosmétique naturelle participe à son efficacité.
- Les matières premières de la cosmétique naturelle ménagent l'environnement, les substances utilisées peuvent retourner dans le cycle de la nature.
- De nombreuses matières premières sont issues de cultures biologiques.
- Luxe et naturalité ne sont plus antinomiques.
- Chaque client fixe individuellement le degré de naturalité, de fonctionnalité et de luxe auquel il tient.
- La cosmétique naturelle existe dans toutes les gammes de prix.



AUTEUR

Elfriede Dambacher est une des pionnières de la branche de la cosmétique naturelle et sa réputation va bien au-delà des frontières allemandes. Droguiste diplômée en gestion d'entreprise, elle travaille essentiellement sur la cosmétique naturelle depuis plus de 30 ans. Elle a ouvert le premier magasin spécialisé dans ce domaine en 1984 à Berlin. Depuis 2003, elle travaille comme conseillère indépendante pour la branche de la cosmétique naturelle et réalise des études de marché. Responsable du programme du congrès international de la cosmétique naturelle, elle contribue amplement au succès de cette manifestation qui se déroule chaque année à Berlin. Elle a également publié un livre, en allemand, qui résume l'ensemble de ses connaissances et fournit de précieux conseils aux amateurs de cosmétique naturelle.

Aperçu des marques de cosmétique naturelle certifiées

	 principalement	 partiellement											
absolusion (FR)													
Alsiroyal (DE)													
ananné (CH)													
Annemarie Börlind (DE)													
Aubrey Organics (USA)													
amala (USA)													
benecos (DE)													
BIOKOSMA (CH)													
BIOMARIS nature (DE)													
BIOTURM (DE)													
Burt's Bees (USA)													
Cattier (FR)													
Couleur Caramel (FR)													
Dr. Bronner's (USA)													
Dr. Hauschka (DE)													
eco cosmetics (DE)													
Ecoworld (AT)													
Esse (ZA)													
eubiona (DE)													
Fair Squared (DE)													
Farfalla (CH)													
Florame (FR)													
Gamarde (FR)													
Heliotrop (DE)													
i+m Naturkosmetik (DE)													
in Nature Dr. Joseph (IT)													
John Masters Organics (USA)													
KHADI Naturprodukte (DE)													
Kivvi (LV)													
Kneipp Naturkosmetik (DE)													
Lavera (DE)													
Li Cosmetics (CH)													
Life Resonance (CH)													
LIVING NATURE (NZ)													
LOGONA (DE)													
Madara (LV)													
Melvita (F)													
Michael Droste-Laux® (DE)													
Natura Siberica (RUS)													
Neal's Yard Remedies (GB)													
Oceanwell (DE)													
pai (GB)													
PHARMOS NATUR® (DE)													
Phyt's (FR)													
Primavera® (DE)													
Regulat®Beauty (DE)													
SANTAVERDE (DE)													
SANTE (DE)													
Similasan Natural Cosmetics (CH)													
SPEICK Naturkosmetik (DE)													
Terre d'Oc (FR)													
UNE Natural beauty (FR)													
Urtekram (DK)													
Weleda (CH)													
Yverum (DE)													

Glossaire/ Références bibliographiques

GLOSSAIRE

- **ALLERGÈNES NATURELS** Substances présentes dans la nature qui peuvent provoquer des allergies chez les personnes sensibles. En font partie quelques rares plantes et certains composants des huiles essentielles.
- **ANTI-ÂGE** Terme générique pour désigner les soins visant à prévenir le vieillissement de la peau.
- **ARÔMES NATURELS DE FRUITS** Arômes naturels obtenus par des méthodes biotechnologiques.
- **DÉRIVÉS DU PÉTROLE** Terme désignant les composants des produits cosmétiques obtenus par sythèse à partir d'huiles minérales. De nouveaux composants se forment, comme des tensioactifs et des émulsifiants, grâce à une nouvelle liaison entre des substances naturelles et du pétrole.
- **DURABILITÉ** Terme issu de la sylviculture. Il est devenu le principe suprême du commerce écologique, qui veut que l'on ne doit pas agir sur le dos des futures générations.
- **ÉTHIQUE** Terme désignant, dans ce dossier spécialisé, un mode de commerce socialement réfléchi, humain. Il s'agit surtout de protection de la nature (durabilité) et de promotion de l'égalité sociale (soutien de projets de commerce équitable).
- **FRAGRANCE** Appellation par laquelle la liste INCI désigne les ingrédients contenant du parfum. Ce terme ne permet pas de savoir s'il s'agit d'un parfum naturel ou de synthèse.
- **HUILES MINÉRALES** Fabriquées à partir du pétrole, elles subissent de nombreuses étapes d'épuration et de préparation. En font partie de nombreuses substances de base ou adjuvants cosmétiques, comme la paraffine et les microcires.
- **MICROBEADS** Microbilles fabriquées à partir d'huiles minérales qui s'utilisent dans différents produits cosmétiques (notamment les peelings). Elles ne se décomposent pas et finissent dans la mer.
- **MINÉRAUX** Substances naturelles présentes dans la terre. Notamment argile, mica, pierre fine, aluminium pigments de couleur comme l'oxyde de fer.
- **NOMENCLATURE INCI** Abréviation d'International Nomenclature Cosmetic Ingredients. Son utilisation est obligatoire en Europe pour tous les produits cosmétiques depuis 1998. La liste complète de tous les ingrédients doit donc désormais figurer sur les emballages.
- **PARABÈNES** Groupe de conservateurs de synthèse que l'on trouve dans les produits cosmétiques et les aliments. Fabriqués à partir d'huiles minérales. Leur utilisation n'est pas autorisée en cosmétique naturelle.
- **PARAFFINE** Mélange d'hydrocarbures saturés produits à partir d'huiles minérales qui peut servir de base de crème neutre. N'est pas autorisé dans la cosmétique naturelle.
- **PEG** Terme relatif à un groupe de substances chimiques (polyéthylène glycol) qui s'utilisent souvent comme émulsifiants de synthèse ou dans les produits de soin pour les cheveux. Ils

peuvent provoquer des irritations cutanées. Produits à partir d'huiles minérales, leur utilisation n'est pas autorisée en cosmétique naturelle.

- **PÉTROCHIMIE** Partie de la chimie qui porte sur les dérivés du pétrole.
- **PHYTOCOSMÉTIQUE/COSMÉTIQUE VÉGÉTALE** Terme désignant les marques qui utilisent beaucoup de principes actifs végétaux mais ne satisfont pas aux exigences de la cosmétique naturelle certifiée.
- **SILICONES** Substances de synthèse (polymère) souvent utilisées comme adjuvant dans les produits cosmétiques. Produits à partir d'huiles minérales, leur utilisation n'est pas autorisée en cosmétique naturelle.
- **TENSIOACTIFS NATURELS** Substances naturelles qui, bien qu'ayant subi d'importants processus technico-chimiques, peuvent se décomposer en éléments isolés qui ne surchargent pas l'environnement
- **TERRE MÉDICINALE** Sorte de terre argileuse très absorbante. S'utilise beaucoup pour les masques.
- **VÉGANE** Adjectif qualifiant les produits qui ne contiennent aucune substance d'origine animale.

SOURCES ET OUVRAGES SPÉCIALISÉS

- Bährle-Rapp, Marina: Springer Lexikon Kosmetik und Körperpflege, Berlin 2012
- Dambacher, Elfriede, Naturkosmetik, Ratgeber, Herbig Verlag Munich, 2015
- Dambacher, Elfriede, Basiswissen Naturkosmetik, naturkosmetik konzepte, 2014
- Fey, Horst, Petsitis, Xenia: Wörterbuch der Kosmetik, Stuttgart, 2010
- Jachens, Dr Lüder: Dermatologie, Berlin, 2012
- Käser, Heike: Naturkosmetische Rohstoffe, Wirkung, Verarbeitung, kosmetischer Einsatz, Linz, 2014
- Kraus, Dr Christina: Natürlich Schön. Naturkosmetik leicht gemacht, Igling, 2015
- Nübling, Kurt Ludwig: Aromatherapie für Einsteiger, Burgrain, 2012.
- Mellowship, Dawn: Toxic Beauty, Londre 2009

IMPRESSUM

Ce dossier spécialisé est un supplément thématique de l'éditeur au magazine spécialisé *d-inside*.

Editeur et maison d'édition: Association suisse des droguistes, Rue de Nidau 15, 2502 Bienne, Téléphone 032 328 50 30, Fax 032 328 50 41, info@drogistenverband.ch, www.drogistenverband.swiss.

Direction Martin Bangerter. Rédaction Lukas Fuhrer.

Auteur Elfriede Dambacher. Traduction Claudia Spätig, Marie-Noëlle Hofmann. Layout Claudia Luginbühl.

Vente d'annonces Monika Marti, inserate@drogistenverband.ch.

Impression W. Gassmann SA, Bienne.

printed in
switzerland