

UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE

Bachelor européen Communication spécialité publicité

UC D31 - Épreuve écrite - Communication : spécialité publicité

L'utilisation de la calculatrice et du Médiapoche est autorisée

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2022

BARÈME DE NOTATION

Dossier 1 - Études et outils quantitatifs - Stratégie de communication	60 points
Dossier 2 - Stratégie publicitaire - Communication digitale - Prospection et négociation	60 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	Le laboratoire Super Diet	<i>Pages 6-7</i>
<i>Annexe 2</i>	Indice IAA en fonction des variations météo	<i>Page 8</i>
<i>Annexe 3</i>	Le marché de la dermo-cosmétique.....	<i>Page 9</i>
<i>Annexe 4</i>	Le miel de Manuka est un ingrédient naturel à l'efficacité prouvée	<i>Page 10</i>
<i>Annexe 5</i>	La gamme de produits Cica Manuka	<i>Pages 11-13</i>
<i>Annexe 6</i>	La communication	<i>Page 14</i>
<i>Annexe 7</i>	Les 5 profils d'acheteurs de cosmétiques Bio	<i>Page 15</i>

« CicaManuka » La gamme au miel de Manuka du Laboratoire Super Diet

Le miel de Manuka provient de Nouvelle-Zélande. Il tient une place importante dans la médecine traditionnelle Maori.



Le miel de Manuka est issu du nectar d'un arbrisseau, l'arbre de Manuka, qui ne pousse qu'à l'état sauvage dans certaines régions de Nouvelle-Zélande et d'Australie. C'est un arbre les abeilles butinent Les fleurs (la floraison est de 4 à 6 semaines).

La Nouvelle-Zélande est un pays situé au sud-ouest de l'océan Pacifique et composé de 2 îles principales abritant toutes deux des volcans et des glaciers. Isolée géographiquement, son plus proche voisin est l'Australie, située à 2000 km au nord-ouest.

Tout a commencé le 10 septembre 2000, à Melbourne, lorsque le Professeur de biochimie dans une Université de Nouvelle-Zélande, Peter Molan, fait une révélation d'une précieuse valeur scientifique aux médecins et chirurgiens venus du monde entier assister à ce congrès : il existe en Nouvelle-Zélande un arbrisseau nommé « manuka » produisant des fleurs nectarifères uniques dont le nectar des fleurs permet aux abeilles qui le butinent d'élaborer un miel ayant la capacité d'accélérer la cicatrisation des plaies même les plaies les plus graves.

L'information eut un retentissement considérable, relayée par les médias sur les 5 continents (presse écrite, radio, télévision, internet).



L'engouement fut immédiat tant chez les professionnels du monde médical hospitalier que chez les personnes désirant acquérir ce précieux miel à nul autre semblable quant à ses fonctions antibactériennes.

Ce miel est en quelque sorte un trésor de la nature. Il a des vertus uniques. L'arbre dont il est issu appartient à la famille « arbre à thé » autrement appelé « Tea-Tree » dont est extraite l'huile essentielle antibactérienne du même nom.

Ainsi, le miel de Manuka combat les infections bactériennes les plus résistantes et guérit les plaies, même ulcérées. Il a aussi des propriétés antibiotiques anti-inflammatoires et cicatrisantes. Ce miel peut tout à fait être utilisé pour accélérer la cicatrisation des plaies (en pansement), soigner les peaux à tendance acnéique ou prévenir un rhume : il n'est ni dangereux, ni inefficace.

Selon la concentration en MGO (indice IAA en France) le miel de Manuka n'a pas les mêmes indications et utilisations :

- De 5+ à 9+ IAA (30+ à 100+ MGO) : le miel de Manuka est indiqué pour l'alimentation et le bien être au quotidien et notamment lors des périodes hivernales et/ou changement de saison.
- De 0+ à 16+ IAA (250+MGO) : le miel de Manuka a une action sur la digestion, le bien être général et les plaies légères.
- De 17+ et au-delà (400+ à 550+MGO) : le miel de Manuka est efficace contre la toux, les infections des bronches, les aphtes, les plaies, les brûlures, les maux de gorge voire avec des indices encore plus élevés pour des propriétés sur l'acidité gastrique et les symptômes de gastro entérites.

En plus, comme les autres miels, le miel de Manuka a des propriétés antioxydantes.

Longtemps délaissé, ce miel fait aujourd'hui l'objet d'une bataille commerciale et médiatique internationale.



Aussi, le laboratoire Super Diet a décidé de le commercialiser. En 2020, il sort le célèbre miel contenu dans de petits pots de 250g et possédant des Indices d'Activité Antibactérienne (IAA) différentes : 10+, 15 %, 20+. Le succès fut au rendez-vous.

1. Manuka Health Miel de Manuka 250g
2. Humer Miel de Manuka 250g
3. Herbesan Miel de Manuka 250g

Le miel de Manuka se positionne comme un produit de luxe, rare et précieux, presque un médicament. Il fait l'objet d'un marketing très soigné : son emballage (voir ci-contre un exemple des différents packaging) le distingue immédiatement des autres miels : un pot de petite taille, souvent carré, noir, une étiquette au graphisme épuré et puis des lettres et un chiffre (IAA (Indice d'Activité Antibactérienne) 10+...) qu'on lui accole systématiquement en gage de son efficacité.

Deux ans plus tard, en 2022, fort de son expérience et surfant sur la vague du marché de la réparation cicatrisation en dermo-cosmétique, le laboratoire Super Diet lance une gamme courte, commercialisée sous la marque



« CicaManuka » avec un positionnement de marque pertinent et adapté au réseau parapharmacie.

Cette gamme se compose de différents produits contenant du miel de Manuka : crème réparatrice, baume corps réparateur, crème pour les mains réparatrice et soins des lèvres.

Vous êtes chargé de la communication autour de ce lancement.

⇒ Dossier 1 - Études et outils quantitatifs - Stratégie de communication

Question 1

À partir des documents présentés dans ce sujet, mettez en évidence les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces de la gamme Cica Manuka.

Pour cela, vous vous aidez de la matrice Swot.

Question 2

Qu'est-ce qu'un test d'usage, de quoi s'agit-il ?

Il existe 2 grands types d'étude, lesquels ? Explicitiez.

Dans quel type d'études entrent les tests d'usage ? Justifiez votre réponse.

Question 3

La gamme Cica Manuka fait suite à la commercialisation du miel de Manuka sous la forme de pot de la marque Herbesan.

Quel type de stratégie le laboratoire Super Diet poursuit-il en lançant ce nouveau produit ? Justifiez votre réponse.

Question 4

Expliquez ce que représente le cycle de vie d'un produit. Précisez les différentes phases du cycle de vie.

En fonction de vos connaissances, vous expliquerez quelle est la phase du cycle de vie qui permet d'étendre la consommation du produit en ajoutant de nouvelles variétés et donc en étendant la gamme.

Vous préciserez les objectifs de communication dans cette phase du cycle de vie.

Question 5

A partir de l'annexe 7, résumez les résultats de l'étude sur les profils des acheteurs de cosmétique Bio. Déduisez-en les cibles de la gamme Cica Manuka.

Question 6

Dans le cadre du lancement de la communication autour de la gamme, définissez :

- le positionnement,
- les objectifs de communication.

⇒ Dossier 2 - Stratégie publicitaire - Communication digitale - Prospection et négociation

Question 1

La marque est présente sur différents réseaux sociaux.

Conseillez le laboratoire Super Diet sur le type de campagne à mettre en place sur ces réseaux sociaux. Justifiez votre réponse.

Question 2

Vous conseillerez Super Diet sur les techniques à utiliser pour optimiser sa présence sur les réseaux sociaux.

Question 3

Après avoir défini ce qu'est la prospection, vous présenterez les différentes techniques de prospection que vous connaissez.

Question 4

Le laboratoire Super Diet souhaite recruter des commerciaux pour prospecter les pharmacies et parapharmacies afin de les motiver à référencer sa nouvelle gamme de produits.

Précisez les objectifs de la prospection et les moyens les plus adaptés à utiliser pour y parvenir.

Le laboratoire Super Diet

Le laboratoire Super Diet est un expert français en complément alimentaire à base de produits naturels et de plantes. Le siège social est situé à Lille.



En 2021, le laboratoire fête ses 60 ans.

Depuis 1961, il formule, fabrique et commercialise des compléments alimentaires à base de plantes issues pour la plupart de l'agriculture biologique, en France et à l'international.

La passion pour les plantes et la santé au naturel

Pionniers en phyto, il commercialise des références labélisées AB (agriculture biologique) et naturel dans les formulations. Il met un

minimum d'excipients dans ses comprimés, fabrique de purs jus conformément à la réglementation en vigueur, sans alcool, sans colorant, ni conservateur.

Depuis 50 ans, il imagine, crée, propose et ose développer l'offre et le marché.

Le laboratoire Super Diet fait partie du Groupe URGO Invent&Care (depuis 1997), groupe français d'entreprises de santé innovantes à l'actionnariat familial et composé de 5 marques et de 5 success stories : Super Diet, Herbesan, Om3, Ricqls, Oligocean.

- Super Diet : Depuis 1961, l'expert de la phyto bio.
- Herbesan : En plus de la tisane laxative (médicament depuis 1930), Herbesan propose une gamme de compléments alimentaires (transit, digestion, vitamines et minéraux, détox et élimination...).
- OM3 : Depuis 2003, l'expertise sur le marché des omégas 3.
- Ricqls : Depuis 1838, la menthe forte qui réconforte.
- Oligocean : Toute l'énergie de la mer, selon la fameuse méthode Quinton.

Chaque marque dispose d'un site Internet dédié accessible depuis le site de la marque.

Une démarche qualité pointue

Afin d'apporter le meilleur des plantes et produits naturels, la politique qualité du laboratoire l'amène à sélectionner très attentivement les matières premières pour en garantir :

- Les origines.
- Les spécifications.
- La qualité.

Du choix de l'ingrédient jusqu'à son conditionnement, chaque étape est suivie et contrôlée.

Cette démarche permet d'assurer la traçabilité, amont et aval, des produits afin de délivrer au consommateur un haut niveau de qualité et de sécurité, en conformité avec les réglementations française et européenne en vigueur.

La recherche de l'Excellence est au cœur du quotidien de l'entreprise. Elle se concrétise dans l'amélioration continue, la prise d'initiative et la remise en question permanente.

Le laboratoire mène une politique d'innovations régulière et soutenue pour proposer aux consommateurs de nouveaux ingrédients, de nouvelles formes de consommation, de nouvelles galéniques, avec un souci permanent de naturalité et de sélection de la provenance des ingrédients entrant dans les formules.

Implication sociétale, développement durable

Le laboratoire s'investit, au quotidien, dans des démarches solidaires, éco-citoyennes de proximité.

Le groupe de travail « Planète Super Diet » met en place des actions pour protéger l'environnement au quotidien. Il pérennise la relation entretenue avec les producteurs français de plantes et de légumes bio en mettant en place avec eux dès que cela est possible, des contrats solidaires avec des prix et des volumes garantis sur 3 ans.

Les certifications

Le site de production est certifié bio pour l'achat, la réception, la transformation, le conditionnement et la distribution des références bio.

Depuis 2005 l'entreprise est certifiée ISO 9001 et le client au cœur de ses préoccupations, et depuis mai ISO 22000.



place
2013,

Une entreprise dynamique

- Environ 300 produits au catalogue, dont environ 160 références en bio.
- Un site de production de 10 000 m² à Wavrechain-Sous-Denain (59).
- 190 collaborateurs.
- 30 pays partenaires.

Une entreprise à taille humaine

Les 185 collaborateurs des laboratoires travaillent chaque jour pour développer un pôle de santé naturel, aux côtés des partenaires en pharmacies et circuits spécialisés en France et à l'international.

Avec une moyenne d'âge de 38 ans et un dimensionnement de PME, l'entreprise privilégie les chaînes de décision courte, la réactivité et la créativité. Chaque salarié est un acteur de la vie d'entreprise et peut être force de proposition.

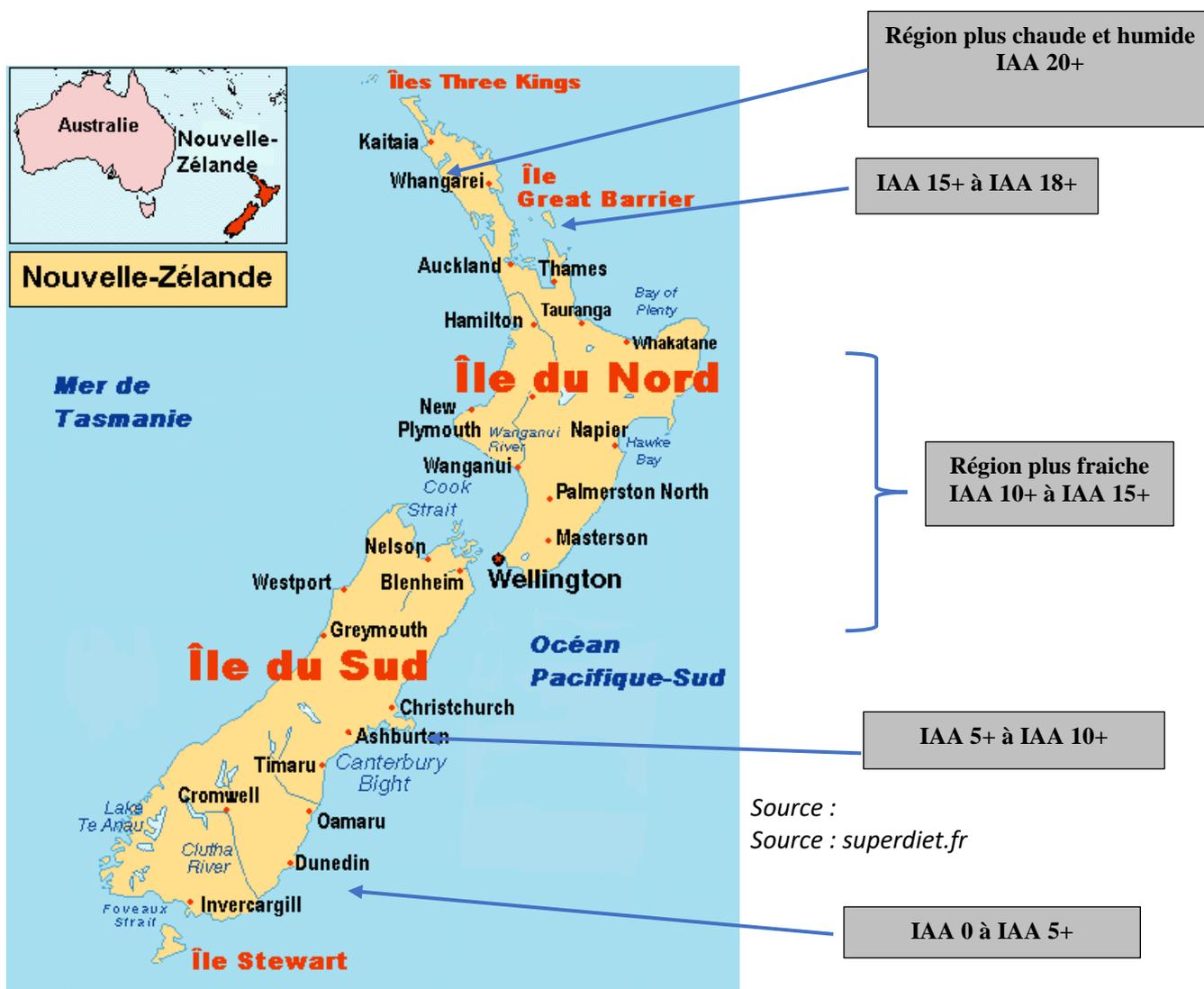
Le laboratoire se soucie de l'avis et du bien-être de ses salariés par l'enquête Great Place to Work.

Les résultats de la dernière enquête ont été satisfaisants puisque la majorité des salariés ont estimé que Super Diet est une entreprise où il fait bon travailler.

La proximité, l'écoute, le partage d'expérience permettent de faire de la convivialité une force de l'entreprise. Des initiatives comme les journées de solidarité permettent aux salariés d'échanger les postes de travail pendant une journée.

Source : superdiet.fr 2022

Indice IAA en fonction des variations météo



Source : superdiet.fr 2022

Le marché de la dermo-cosmétique en para/pharmacie

Le miel de Manuka se situe sur le marché de la dermo-cosmétique en para/pharmacie et sur le marché de la réparation cicatrisation.

Le marché de la dermo-cosmétique en parapharmacie représente 2,4 Mds€. C'est un marché en croissance : de 1,3 % par an depuis 2017 et qui représente en moyenne 87M€ de croissance annuelle. C'est un marché dynamique tiré par l'innovation et la naturalité.

Le segment restauration et protection de la peau est un poids lourd en France en 2022. Il représente 20 % du marché de la dermo-cosmétique soit 510M€ en progression de plus 4,5 % depuis 2018 tiré par la croissance des gammes « Cica » : plus 12 % par rapport 2021.

Il y a donc une opportunité à saisir avec une gamme différenciante sur le marché de la réparation en para/pharmacie.

Le marché de la réparation/cicatrisation

Les gammes sont en forte croissance sur ce marché plus 12 % par rapport à 2021.

Une tendance forte : la naturalité, avec des formules 100 % d'ingrédients d'origine naturelle.

Les propositions produits :

- Soins techniques pointues.
- Réparer les peaux fragilisées.
- Pour toute la famille.

Les acteurs du marché

Les marques dermatologiques leader :

- Avène
- La Roche Posay
- Uriage
- SVR

avec des soins généralistes, des galéniques modernes.

Les marques challengers : techniques ou naturelles avec des produits innovants et différenciants pour se démarquer des grands labos.

La demande consommateur en parapharmacie

Les clients sont à la recherche :

➤ D'efficacité en termes de cicatrisation et de réparation :

Une demande en forte hausse sur des solutions performantes et une réparation rapide surtout sur des peaux atopiques et l'acné.

➤ Des textures innovantes et pratiques :

- Agréable, facile à appliquer, qui ne laisse pas de trace.
- Absorption immédiate.

➤ Des produits adoptés adaptés à toute la famille

Source : LSA.fr - 2022

Le miel de Manuka est un ingrédient naturel à l'efficacité prouvée en dermo cosmétique

Le miel est un puissant antioxydant contre le vieillissement cutané, la réparation du terme et de la production contre les UV.

Les miels riches en antioxydants, comme le Miel de Manuka, éliminent les radicaux libres, ce qui réduit le stress oxydatif.

Le miel stimule la réparation cutanée, apporte vitamines, minéraux, acides aminés et sucre aux cellules.

Le miel protège l'ADN des dommages induits par les UV (étude in vitro).

Le miel, un traitement pour les maladies de la peau

Maladie de la peau = inflammation cutanée + dysfonctionnements de la barrière épidermique.

Un Français sur 3 serait confronté au moins une fois dans sa vie.

Le miel est utilisé dans la médecine traditionnelle.

Il inhibe la croissance des microbes (étude in vitro).

Le miel comme traitement de la dermatite séborrhéique (étude in vivo).

Le miel de Manuka est un traitement pour les peaux atopiques

L'atopie est une prédisposition génétique à développer une allergie qui peut se manifester par une réaction de la peau (dermatite).

Ainsi une peau atopique est une peau qui présente des réactions allergiques sous forme de dermatites.

Le miel de Manuka peut traiter ce type de maladies de peau.

Le miel de Manuka, un traitement contre la teigne

La teigne désigne une maladie des régions kératinisées du corps (peau, cheveux, poils, ongles).

Elle est caractérisée par des plaques sur la peau et la disparition des poils ou des cheveux.

Le miel de Manuka arrête la croissance de 7 espèces de dermatophytes causant le plus souvent la teigne.

Les propriétés immunomodulatrices du miel de Manuka contribuent à une meilleure réparation des tissus.

Mécanisme d'action du miel de Manuka

PH Acide (3.5 à 4.5) : propriétés anti microbiennes et bactéricides prouvées.

Le miel de Manuka a des propriétés cicatrisante et réparatrice pour le derme qui sont liées à son activité antioxydante et antibactérienne (MGO) et à sa haute osmolarité (forte tenue en sucre).

Maintient d'un état de plaie humide + viscosité élevée = barrière protectrice sur la plaie, empêchant l'infection microbienne. Activité anti-inflammatoire prouvée.

Stimule la microcirculation, la nutrition et l'oxygénation du derme via la prolifération des fibroblastes (cellule de soutien) et assure la fermeture des kératinocytes (constituant majeur de l'épiderme = protection).

Le miel de Manuka clairement sa place en dermo-cosmétique.

Il a un rôle à jouer dans le domaine de la cicatrisation.

Source : le miel de Manuka - Edition 2022

La gamme de produits Cica Manuka

Lancement d'une gamme courte avec un positionnement de marque pertinent et adapté au réseau parapharmacie.

La marque : Cica Manuka

Le logo :



L'actif (déposé)

La garantie de l'efficacité par l'ingrédient et l'actif IAA®

Le positionnement :

- Dermato, efficace, unisexe, prix accessible.
- Réparation / cicatrisation.
- 100 % naturel et certifié « cosmos » où « ecocert ».

La gamme de produit :

- Courte avec les 4 best sellers essentiels.
- Futur développement pour 2022 à 2024.

La différenciation, les promesses produites :

- Des produits innovants.
- Fabriqués et conditionnés en France.
- Des produits performants.
- Certification rassurante « Ecocert » - « Cosmebio ».
- Ingrédients d'exception miel de Manuka, actif IAA®.
- Des principes actifs naturels 100 % d'ingrédients d'origine naturelle.
- Approuvé pour leur efficacité via des tests d'usage.
- Tester sous contrôle dermatologique.
- Des produits adaptés à toute la famille
- Une traçabilité produit : transparence.

Les garanties et certifications :

- Tous les produits sont testés sous contrôle dermatologique.
- Tous les produits sont composés à 100 % d'ingrédients naturels et certifiés par un organisme indépendant et reconnu.
- Tous les produits au vert sur l'appli Yuka 100 sur 100.
- Tous les produits ont été approuvés pour leur efficacité via des tests d'usage.
- PLV et emballage fabriqué avec au moins 70 % des fibres issues de forêts certifiées FC et/ou de fibres recyclées.
- Tous les produits sont fabriqués et conditionnés en France.

La crème réparatrice IAA 10+
Avec 40 % de miel de Manuka actif.



Répare / Assainit / Apaise.

Peaux abîmées, irritées, desséchées.

Plus performante que La numéro 1 du marché : la Crème Cicalfate du Laboratoire Avène (selon une étude comparative réalisée sur 80 sujets pendant 15 jours d'application).

Les plus :

- ✓ Ultra efficace, à la composition saine.
- ✓ 100 % d'ingrédients d'origine naturelle et 20 % du total des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique.
- ✓ Testé sous contrôle dermatologique.

Positionnement prix / Gamme = 9.95€ TTC.

Une efficacité prouvée selon un test d'usage réalisé sur 22 sujets de 23 à 64 ans.

Durée d'application : 4 semaines.

Tout type de peaux : sèches ou très sèches.

Résultat

100 % des personnes satisfaites du produit.

100 % des personnes achèteraient le produit.

Répare : la crème réparatrice favorise la réparation de la peau pour 95 %.

Assainit : la crème réparatrice assainit la peau pour 90 %.

Apaise : la crème réparatrice apaise la peau pour 100 %.

Soin mains réparateur IAA 15+
Avec 5% de miel de Manuka actif.



Répare, Apaise, Protège, Hydrate.

Mains fragilisées, agressées, desséchées.

Les plus : pénètre en profondeur, efficace sur le long terme, ne colle pas, convient à toute la famille.

100 % d'ingrédients d'origine naturelle et 19,81 % du total des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique.

Testé sous contrôle dermatologique : non.

Positionnement prix / Gamme = 7.50€ TTC.



Soin les lèvres réparateurs IAA 15+ Avec 10 % de miel de Manuka

Répare, Nourrit, Apaise, Protège.

Lèvres, gercées, irritées, desséchées.

Les plus : texture transparente, non grasse, facile à appliquer, efficace sur la durée.

100 % d'ingrédients d'origine naturelle et 65 % du total des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique contrôlée dermatologiquement.

Pour toute la famille.

Positionnement prix / Gamme = 6.90€ TTC.



Baume corps réparateur IAA 10+ 10% de miel de Manuka actif

Répare, nourrit, apaise, hydrate.

Peaux sèches, sujettes aux démangeaisons, sensibles.

Les plus : sa texture onctueuse qui pénètre rapidement, une réparation intense plébiscitée par les consommateurs.

100 % d'ingrédients d'origine naturelle et 22,5 % du total des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique.

Testés sous contrôle dermatologiquement.

Pour toute la famille.

Positionnement prix / Gamme = 17.50€ TTC.

Source : Super Diet 2022

La communication

Communication off line

Des présentoirs livrés à plat sont fournis pour une mise en avant sur les comptoirs.

Un présentoir de Manuka crème réparatrice au miel de Manuka et un présentoir de gamme complète de Cica Manuka.

Au niveau des linéaires, il y a 2 options de mise en avant avec une implantation dans le réseau parapharmacie par marque selon la catégorie « dermo cosmétique »

- Une implantation sur le segment « cicatrisant réparateur » à côté de produits phares tels que la Roche Posay, Avène, A Derma, Cerave, Eucerin, Neutrogena, Lavera. C'est l'univers cible le plus proche des leaders de la catégorie.
- Ou bien on les présente dans le segment naturel certifié Cosmos/Ecocert aux côtés de produit tel que Jonzac, Weleda, Melvita, Cattier. C'est l'univers cible proche des marques challenger.

Il est prévu un échantillonnage massif pour recruter les consommateurs.

La campagne d'échantillonnage comprend des sachets d'échantillons de crème pour les mains.

L'objectif : faire essayer le produit en adressant, au plus grand nombre, le soin des mains pour faire découvrir la gamme les ingrédients et les formules et au final inciter à l'achat.

Les échantillons sont, à commander, au moment de l'implantation : 150 sachets soin des mains de 3 ml de produit (paquet de 50) puis fournit également au moment du réassort.

Communication 2.0.

Teasing pour susciter l'intérêt de la demande auprès des consommateurs pour pousser les pharmacies à référencer la marque.

Réseaux sociaux : comptes dédiés, communication experte, partenariats, influenceurs.

- Instagram l'ambition 2022 est d'atteindre 10 k follower.
- Facebook l'ambition 2022 est d'atteindre 15k follower.

Source : Super Diet 2022

Les 5 profils d'acheteurs de cosmétiques Bio

L'étude consommateurs COSMEBIO/ ORGANICS CLUSTER a permis de déterminer une typologie clients composée de 5 profils aux motivations différentes.

Les ambassadeurs engagés (33 %)

Ce groupe de consommateurs est celui qui détient de fortes valeurs associées à un fort potentiel d'achat. Il s'agit d'hommes et de femmes dont l'âge moyen est de 50 ans. Ils sont venus par une prise de conscience (77%), Ils choisissent un label qui leur garantit de ne pas trouver de produits chimiques (98%). Leur particularité est qu'ils sont prescripteurs.

Les accros de la Beauté (25 %)

Il s'agit d'un groupe jeune à très forte proportion de femmes qui sortent le soir, qui aiment aller dans des espaces de relaxation, de bien-être. Le prix, l'efficacité et la marque du produit sont des critères jugés très importants. Infidèles, ces acheteuses aiment avant tout la beauté !

Les Seniors soucieux de leur santé (21 %)

Ce groupe est constitué d'une part importante des 65 ans et plus, peu actifs sur les réseaux sociaux. Ils cherchent des produits respectueux de la peau et un label leur apporte peu. Les produits d'hygiène sont les produits les plus achetés.

Les défenseurs de la cause animale (12 %)

La garantie que les produits cosmétiques sont non testés par les animaux est le critère d'achat le plus important pour ce groupe et constitue le levier d'achat. Cette consommation a un impact sur leur mode de vie et leurs habitudes : ils consomment des produits familiers, d'un bon rapport qualité/ prix.

Les Bobos / Hypsters du Bio (8 %)

Composé de 51% d'hommes, ce groupe d'acheteurs se concentre sur son activité physique, son poids, son alimentation, son bien-être. Ces consommateurs sont très actifs sur les réseaux sociaux. Ils achètent beaucoup de cosmétiques Bio, parce qu'ils les font rêver, voyager et leur permet de consommer de façon légère.

Source : Etude cosmebio/organics cluster réalisée par Senseva/Opinion Way du 2 au 14 Février 2022 auprès d'un échantillon de 1 076 acheteurs de produits Bio de mars 2021 à Janvier 2022, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.