



Communiqué de presse, Paris le 01 juillet 2026

Cosmébio et Synadiet présentent une étude inédite sur les attentes des consommateurs du rayon santé, hygiène et beauté en magasin bio

*Cosmébio et Synadiet, dévoilent les résultats de leur étude consommateurs : « **Dynamisation du pôle "Santé, Hygiène & Beauté" en Magasin Bio - Comment orienter les acheteurs du magasin bio vers le rayon non alimentaire (compléments alimentaires et hygiène beauté) ?** », réalisée par le cabinet Senseva, entre avril et juin 2026. Cette étude dresse un état des lieux du comportement d'achat et des attentes des consommateurs et identifie les leviers de redynamisation d'un rayon historique du commerce bio.*

Alors que le réseau bio affiche une croissance globale de **+6,6 % à fin 2025** et que les marchés de l'hygiène-beauté bio et des compléments alimentaires progressent dans leur ensemble, ces deux catégories, pourtant stratégiques pour les magasins bio, sont en recul dans ce circuit depuis trois ans. Face à ce constat, Cosmébio et Synadiet ont souhaité apporter un éclairage concret aux enseignes et aux marques afin d'accompagner la relance de ce rayon à fort potentiel et de renforcer son attractivité auprès des consommateurs.

Une étude inédite pour comprendre les attentes des consommateurs

L'étude repose sur plusieurs dispositifs complémentaires :

- une analyse documentaire ;
- des échanges/ interviews avec 12 professionnels du secteur (Directeur général/ responsable marketing de marques ; responsables magasins bio et vendeurs en magasins bio) ;
- 31 entretiens qualitatifs auprès de clients de magasins bio ;
- une enquête quantitative en ligne menée auprès de 1 508 consommateurs, via un questionnaire.

La santé et la qualité : piliers de la confiance en magasin bio

96% des acheteurs réguliers en magasin bio, disent y faire leurs achats pour préserver leur santé et celle de leurs enfants. 98% le font pour y trouver des produits de qualité.

De fait, il existe donc une forte corrélation entre la consommation de bio alimentaire, de produits d'hygiène beauté naturelle et certifiée et de compléments alimentaires qui sont à 90% les mêmes clients.

45% des clients des magasins bio déclarent passer dans le rayon santé, hygiène beauté à chaque visite en magasin.

Le magasin bio bénéficie d'un fort capital confiance et d'une image très positive. Les consommateurs reconnaissent la qualité des produits, leurs engagements et leurs bénéfices pour la santé.

Pourtant, les acheteurs fréquentent plusieurs circuits d'achats. Ce faisant, une partie importante des achats de cosmétiques et compléments alimentaires continue de se faire dans d'autres circuits, notamment en pharmacie et en magasin de marques pour certaines catégories de produits comme le maquillage ou le parfum.

Le produit convainc, l'expérience d'achat doit progresser

Cette étude révèle que : **le frein n'est pas la confiance dans les produits bio, mais l'expérience d'achat.**

Les consommateurs ne remettent pas en cause la qualité des cosmétiques bio et des compléments alimentaires proposés en magasin spécialisé. Ils saluent leur naturalité, leurs engagements environnementaux et éthiques ainsi que leur qualité.

En revanche, plusieurs attentes émergent clairement :

- une meilleure lisibilité du rayon ;
- davantage d'informations sur les produits ;
- un conseil expert santé en ce qui concerne les compléments alimentaires ;
- un merchandising plus attractif ;
- une image prix plus compétitive.

L'enjeu ne réside donc pas dans le produit lui-même, mais dans sa mise en valeur et son accompagnement.

La pharmacie gagne sur l'expertise, le bio reste la référence sur les valeurs

L'étude révèle que la pharmacie demeure aujourd'hui le principal concurrent du magasin bio.

Lorsque les consommateurs recherchent du conseil, de l'expertise ou de l'efficacité, ils se tournent encore majoritairement vers ce circuit.

En matière de compléments alimentaires, les acheteurs en magasins bio sont beaucoup plus nombreux à s'estimer avoir une bonne connaissance des compléments qu'ils consomment (87%) que ceux dans d'autres circuits (56%) qui se disent peu avertis et en recherche d'un conseil expert. Ces derniers vont donc chercher la caution du pharmacien.

À l'inverse, le magasin bio reste la référence sur les dimensions liées :

- à la naturalité ;
- au bio ;
- à la certification ;
- à l'éthique ;
- à la fabrication française.

Cette complémentarité met en évidence un enjeu majeur : renforcer l'expertise perçue du rayon Santé, Hygiène & Beauté.

Les consommateurs réclament davantage d'informations

Les attentes exprimées concernent moins l'élargissement de l'offre que l'accompagnement autour des produits.

Les priorités identifiées sont :

- les conseils d'experts ;
- des informations accessibles et pédagogiques ;
- les démonstrations et tests produits ;
- un accompagnement renforcé en magasin.

Près d'un consommateur sur deux (49 % pour les cosmétiques et 52% pour les compléments alimentaires) attend davantage de conseils d'experts sur les produits.

Le sujet devient ainsi celui de la pédagogie et de la valorisation des bénéfices des produits.

Le label Cosmébio, un repère reconnu

L'étude confirme également la force du label Cosmébio auprès des consommateurs de cosmétiques naturels et biologiques.

Chez les acheteurs réguliers de cosmétiques naturels et certifiés, le label atteint un taux de notoriété assistée de 96 %, faisant de Cosmébio le label le plus connu de cette catégorie.

Cette reconnaissance constitue un levier important pour accompagner les consommateurs dans leurs choix et renforcer la compréhension des garanties apportées par la certification biologique.

Une feuille de route pour l'ensemble de la filière

L'étude met en évidence plusieurs leviers de croissance immédiats :

- améliorer la lisibilité des rayons ;
- renforcer le conseil en magasin ;
- travailler l'image prix ;
- animer davantage les espaces de vente ;
- mieux expliquer les garanties apportées par la certification bio.

Cette étude apporte un enseignement majeur : **le potentiel de développement du rayon Santé, Hygiène & Beauté en magasin bio est bien réel**. Les consommateurs adhèrent aux valeurs du bio, font confiance aux produits bio et reconnaissent la qualité de l'offre. Il s'agit désormais de transformer cette confiance en achat grâce à une meilleure expérience en magasin : plus de visibilité, d'informations, davantage de conseil et une meilleure valorisation de l'offre.

Cette étude constitue une véritable feuille de route collective pour les fabricants, les distributeurs et l'ensemble de la filière.

Cosmébio et Synadiet ont d'ores et déjà engagé des travaux communs avec les fabricants et les enseignes de magasins bio depuis le début de l'année 2026 afin d'élaborer des recommandations concrètes pour le rayon Santé, Hygiène & Beauté de demain.

À propos de Cosmébio :

Cosmébio est l'association française de la Cosmétique bio, présidée aujourd'hui par Damien Sineau. Elle a vu le jour en 2002 et réunit aujourd'hui plus de 500 sociétés. Toutes s'engagent à respecter les principes du Manifeste Cosmébio. Les garanties du label Cosmébio concernent chaque étape du cycle de vie d'un cosmétique : origine des matières premières, pour encourager un approvisionnement éthique et durable ; procédé de transformation doux et non polluant ; fabrication du produit fini ; étiquetage transparent et communication responsable. Un contrôle par un certificateur indépendant est obligatoire chaque année pour vérifier la conformité des produits avec tous les critères du référentiel COSMOS. Plus de 16 000 produits et plus de 650 marques sont actuellement concernés par ce label.

À propos du Synadiet :

Synadiet est le Syndicat national des compléments alimentaires. Avec près de 300 adhérents (consultants, fabricants, façonniers, fournisseurs d'ingrédients, distributeurs, laboratoires d'analyse, ...), SYNADIET a une force de représentativité unique en France. Il est le plus important syndicat national de l'Union Européenne dans son secteur d'activité. Synadiet vise à fédérer et accompagner ses adhérents dans l'exercice de leur métier, qui est de contribuer à préserver et améliorer la santé des consommateurs, grâce à l'utilisation de compléments alimentaires et autres produits de santé naturelle, et les engager dans une démarche responsable et transparente.

Contacts Presse :

Agence Grenadine

Laurane Froment – laurane@grenadine-rp.com

Marine Beaulieu - marine.beaulieu@grenadine-rp.com