



Le pôle "Santé, Hygiène & Beauté" en Magasin Bio

*Compréhension de la perception,
des comportements et des attentes
des clients pour redynamiser le
pôle santé du Magasin Bio*



LE CONTEXTE DE DÉPART

Le réseau bio : **croissance de +6,6%** à fin 2025

Sur l'hygiène-beauté et les compléments alimentaires, le magasin BIO est un marché historique et stratégique pour les marques et les consommateurs

Mais ...

- **En baisse depuis 3 ans**
- **Alors que l'alimentaire a retrouvé une dynamique positive**
 - **Avec des stratégies d'enseignes différentes**



Redynamiser le Pôle Santé, Hygiène-Beauté, Compléments Alimentaires du Magasin BIO

Des analyses partagées, des pistes, des recommandations, des solutions pour les marques et les enseignes



LE DISPOSITIF D'ÉTUDE

Revue de littérature

*Publications universitaires
et études publiées*

Échanges professionnels

12 interviews

Suivis Shoppers et entretiens approfondis

31 clients de magasins Bio



Marcel & Fils
Biocoop
Naturalia
SoBio
La Vie Claire
Le comptoir de la Bio



Étude « quanti » en ligne

*Échantillon de 1508 individus sur 6
comportements d'achat*

*Questionnaire de 15 minutes
administré en ligne*

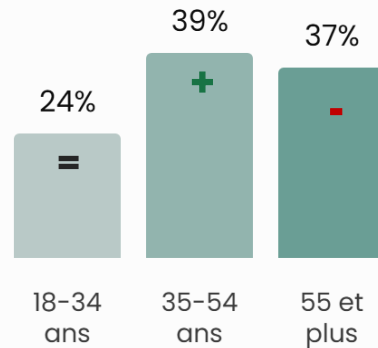
L'étude s'est déroulée entre avril et juin 2026

LES RÉPONDANTS DU VOLET QUANTITATIF

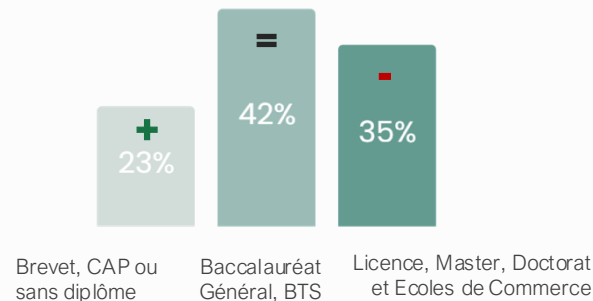
Échantillon de 1508 personnes sélectionnées selon leurs pratiques d'achat de produits naturels/certifiés Bio

Q : Quelle est votre tranche d'âge ?

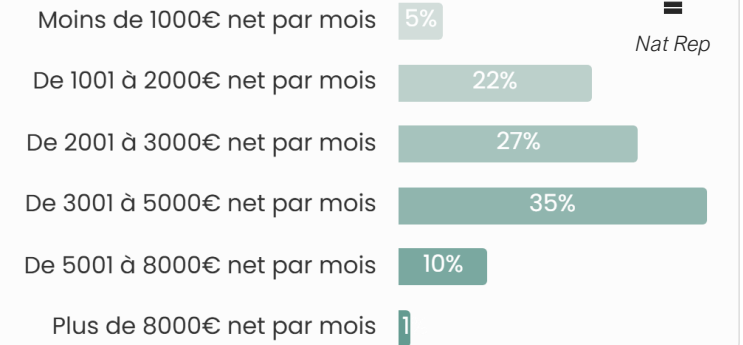
Base : 1508 répondants



Q : Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ? Base : 1508 répondants

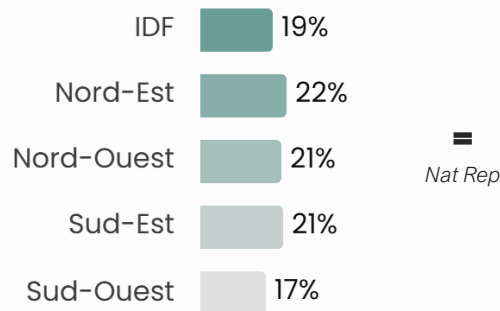


Q : Dans quelle tranche de revenus se situe votre foyer (votre conjoint(e) éventuel(le) et vous) ? Base : 1508 répondants



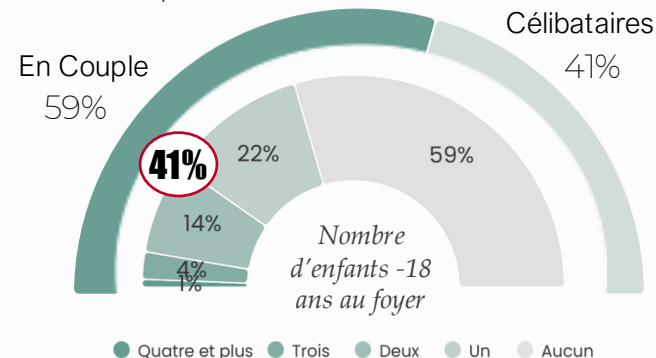
Q : Pouvez-vous nous préciser votre code postal ?

Base : 1508 répondants – Recode Régions France

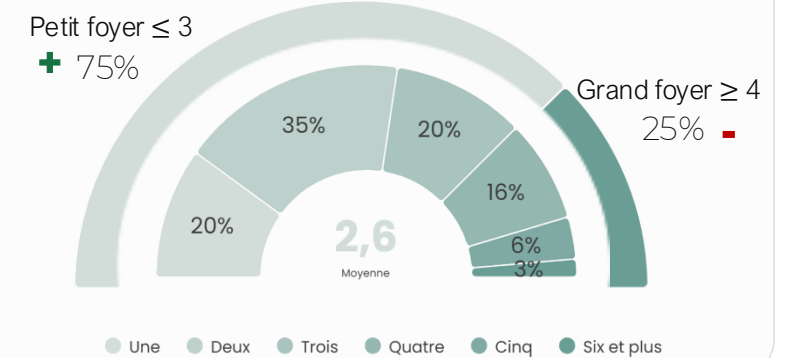


Q : Votre situation matrimoniale ? Q : Nombre d'enfants de -18 ans vivant au sein du foyer ?

Base : 1508 répondants



Q : Vous compris, combien de personnes vivent au sein de votre foyer ? Base : 1508 répondants



Taille d'échantillon et proportions au sein de la population de référence permettant une interprétation des résultats avec un risque alpha compris entre 3 et 5%

LES VALEURS ET COMPORTEMENTS D'ACHAT



Senseva

Senseva pour Synadiet & Cosmébio – Dynamisation du pôle "Santé, Hygiène & Beauté" en Magasin Bio

 synadiet

 COSMÉBIO

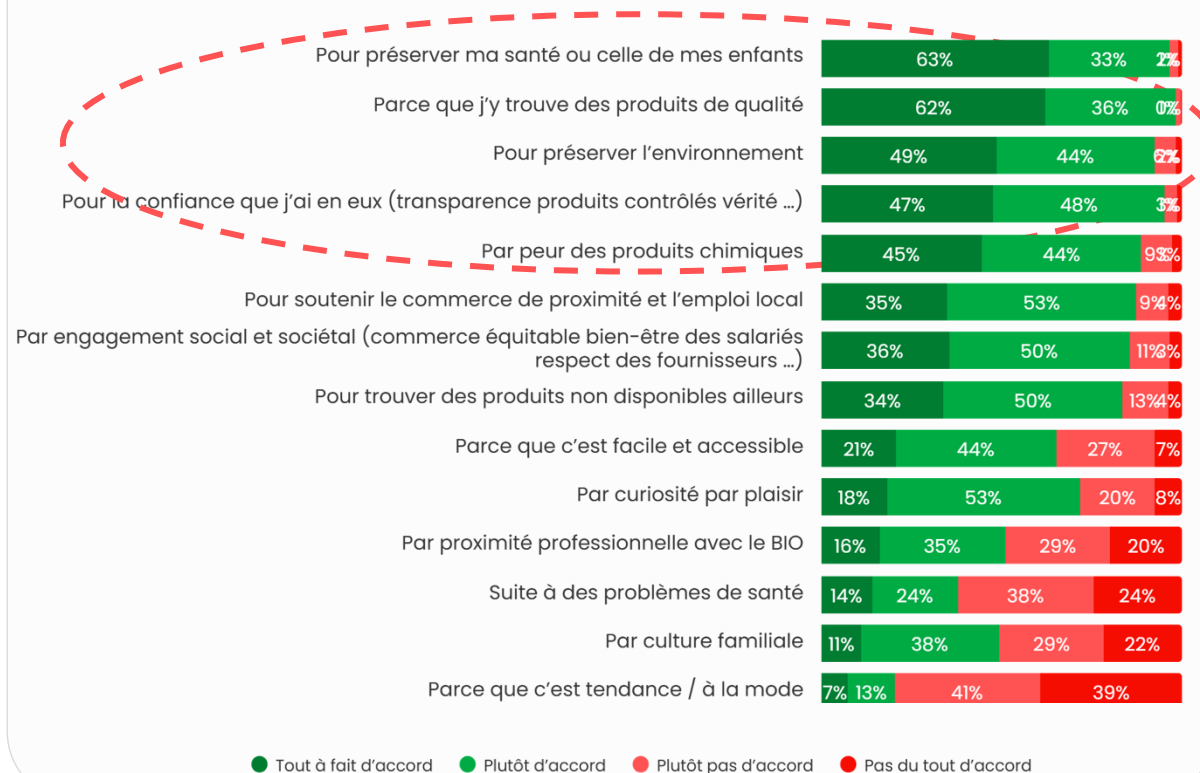
UN CAPITAL CONFIANCE SOLIDE : SANTÉ ET QUALITÉ

La santé, première motivation des clients réguliers du Pôle Santé des magasins BIO

Q : Dites-nous maintenant jusqu'à quel point vous êtes d'accord avec ces propositions :

Je fais mes achats en magasin Bio...

Base : 660 répondants – Clients réguliers des Achats alimentaires en Magasins BIO



EN 1^{ER} : SANTÉ

EN 2ND : PRODUITS DE QUALITÉ

**EN 3^{ÈME} : PROTECTION DE
L'ENVIRONNEMENT / CONFIANCE /
PEUR DES PRODUITS CHIMIQUES**

**Moins fort chez les autres
consommateurs**

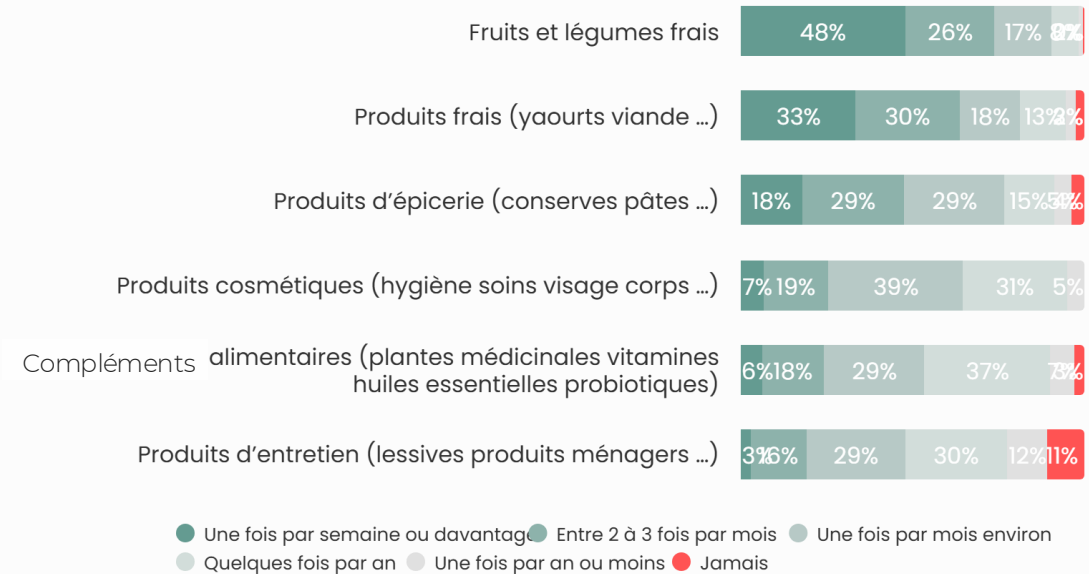
UNE FORTE « POROSITÉ » ENTRE LES RAYONS ALIMENTAIRES ET LE PÔLE SANTÉ DU MAGASIN BIO

91% des acheteurs réguliers d'Hygiène Beauté en Magasin BIO y vont au moins une fois par mois pour les **Fruits & Légumes**

Ils sont **48%** à y aller **au moins une fois par semaine !**

Ils viennent **deux fois plus souvent** en Magasins BIO que ceux qui achètent ces produits dans les autres circuits

Q : À quelle fréquence achetez-vous ces différents produits en magasin Bio ?
Base : 333 répondants · Ach AL et HB en MB



À 90% les clients hygiène beauté sont aussi ceux du rayon compléments alimentaires

UN PÔLE SANTÉ FRÉQUENTÉ AVEC UN POTENTIEL IMPORTANT

Plus de **85%** des acheteurs réguliers d'Hygiène Beauté et Complément alimentaires visitent le rayon au moins une fois deux

Ils sont **45%** à y aller à chaque visite

**l'expérience
« zen » et santé**

Expertise qualité

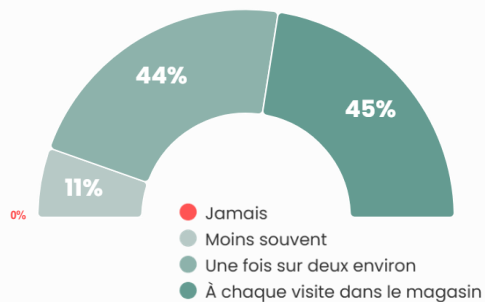
**Image du
magasin**

Acheteurs réguliers hygiène beauté

Q : Et à quelle fréquence allez-vous dans les rayons Hygiène Beauté / Compléments

Alimentaires de votre magasin bio (sans forcément acheter) ?

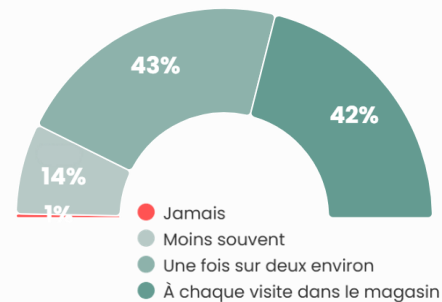
Base : 333 répondants - Ach AL et CBL en MB



Acheteurs réguliers compléments alimentaires

Q : Et à quelle fréquence allez-vous dans les rayons Hygiène Beauté / Compléments Alimentaires de votre magasin bio (sans forcément acheter) ?

Base : 328 répondants - Ach AL et CBL en MB



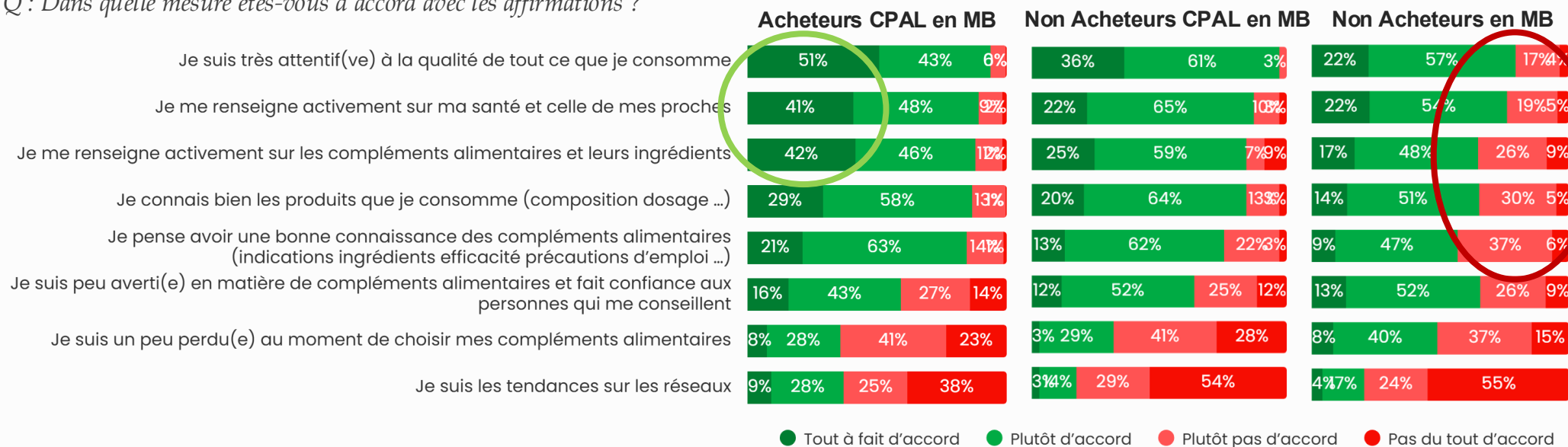
FOCUS CPAL : LES CLIENTS RÉGULIERS SONT AUSSI PLUS ENGAGÉS ET PLUS « EXPERTS »



Fort engagement qualité santé

Priorités : qualité, santé, transparence et besoin de conseil

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations ?



FOCUS CPAL : LES ACHETEURS DE CPAL EN MAGASINS BIO SONT AUSSI ACHETEURS POUR LEUR ENTOURAGE



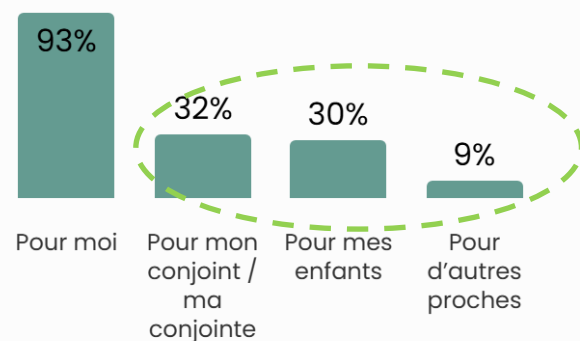
plus **experts** plus **prescripteurs** et plus **acheteurs**

1 fois sur 2 sur **prescription**

Q : Pour qui achetez-vous ces compléments alimentaires ?
Plusieurs réponses possibles

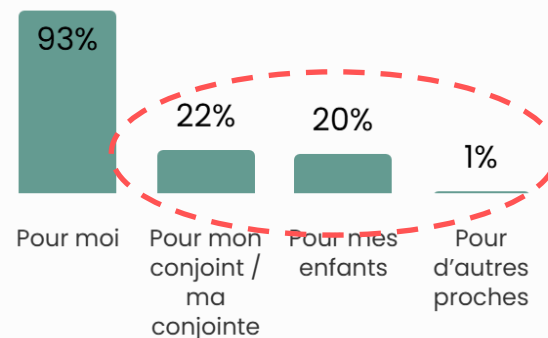
Acheteurs CPAL en MB

Base : 328 répondants



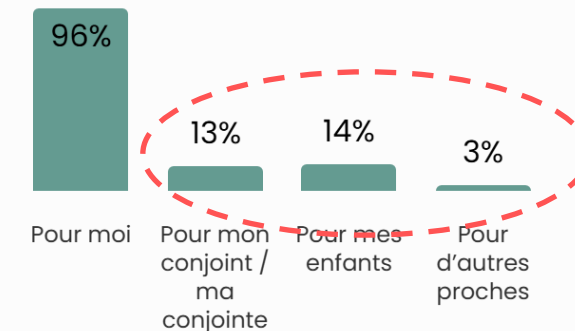
Non Acheteurs CPAL en MB

Base : 69 répondants



Non Acheteurs en MB

Base : 325 répondants





FOCUS HB : COSMÉBIO 1^{ER} LABEL

Q : Voici maintenant une liste de labels/certifications pour les produits d'hygiène beauté.
Quels sont ceux que vous connaissez, même que de nom, ou que vous avez déjà vus ?
Base : 333 répondants · Ach AL et HB en MB



- Je connais ce label et connais parfaitement ses engagements
- Je connais ce label et connais à-peu-près ses engagements
- Je connais ce label mais je ne connais pas ses engagements
- Je ne connais pas ce label

NOTORIÉTÉ TOTALE ASSISTÉE



96%



86%



83%



75%



67%



67%

Le label **Cosmécio**
est le plus connu

La **compréhension**
des engagements
du label peut
progresser

LES CIRCUITS FRÉQUENTÉS



Senseva

Senseva pour Synadiet & Cosmébio – Dynamisation du pôle "Santé, Hygiène & Beauté" en Magasin

 synadiet

 COSMÉBIO

LES CLIENTS REGULIERS HYGIENE- BEAUTÉ EN MAGASIN BIO FRÉQUENTENT TOUS D'AUTRES CIRCUITS

Q : Le plus souvent, où achetez-vous ces produits ? Base : 333 répondants · Ach AL et HB en MB · Plusieurs réponses possibles

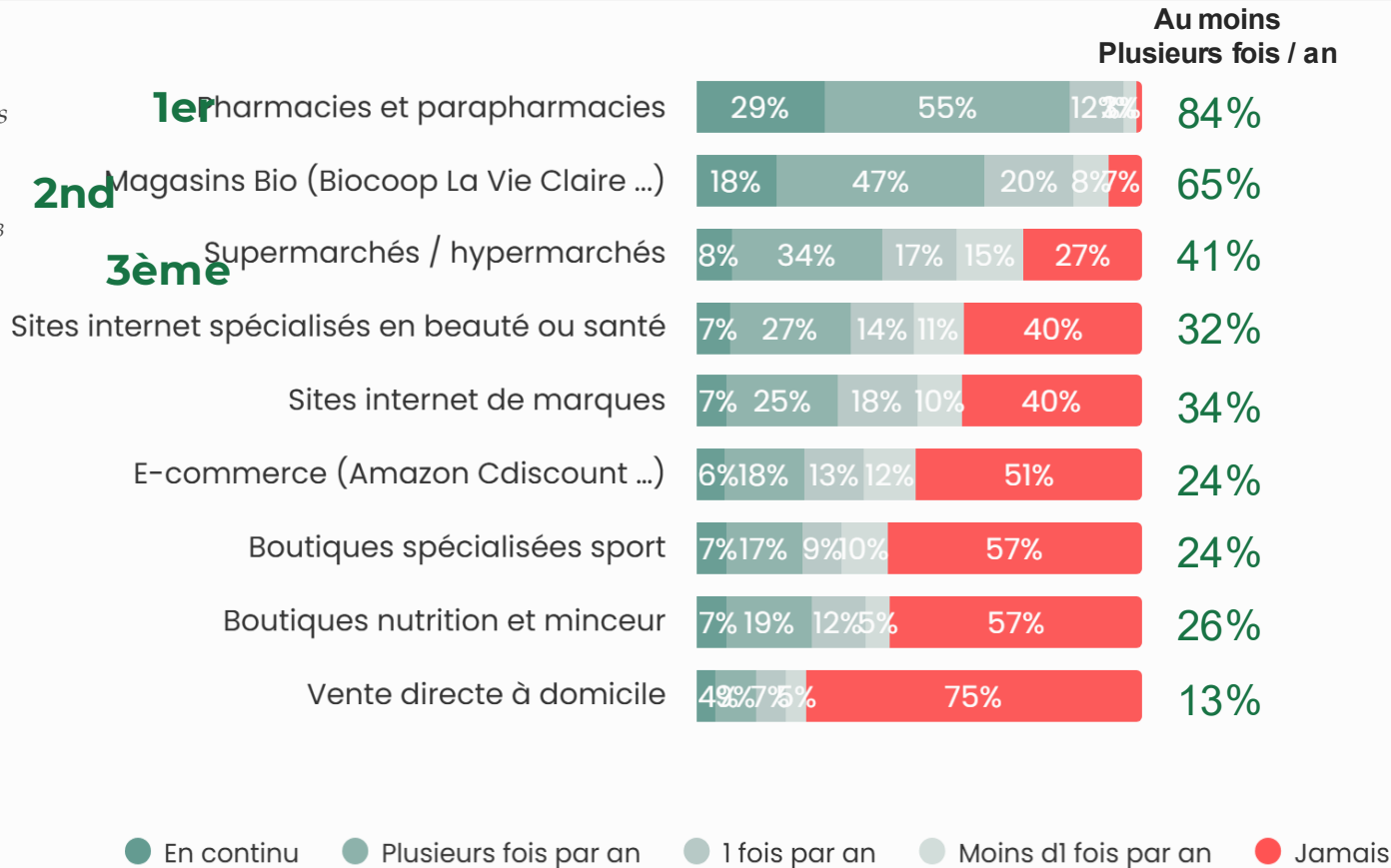
	2nd	3ème	1er			
	PHARMACIE / PARAPHARMACIE	HYPER ET SUPERMARCHÉ	MAGASIN BIO	PARFUMERIE (SEPHORA, NOCIBÉ, ...)	MAGASIN DE MARQUE (YVES ROCHER, L'OCCITANE, ...)	SITE WEB
						
Soins Visage	59 %	21 %	66 %	27 %	35 %	26%
Soins Corps	56 %	38 %	66 %	22 %	32 %	24%
Hygiène Corps	49 %	49 %	70 %	14 %	26 %	20%
Dentifrices	44 %	57 %	44 %	3 %	2 %	11%
Autres Hygiène	49 %	45 %	62 %	23 %	27 %	23%
Déodorants	41 %	46 %	51 %	11 %	14 %	17%
Solaires	74 %	22 %	38 %	10 %	11 %	16%
Capillaires	44 %	50 %	60 %	15 %	26 %	24%
Maquillage	22 %	17 %	37 %	54 %	38 %	28%
Produits BB	35 %	17 %	30 %	4 %	3 %	10%
Parfums	14 %	8 %	17 %	72 %	29 %	25%
Produits pour hommes	26 %	48 %	27 %	10 %	12 %	13%

**Les cibles de
conquête non-
acheteurs en mb
pharmacie et GMS**

LES CONSOMMATEURS DE COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES SONT ÉGALEMENT OMNICAUAUX



Q : Le plus souvent, où achetez-vous vos compléments alimentaires ?
Base : 328 répondants
Ach AL et CPAL en MB



Les cibles de conquête non-acheteurs en MB

=> PHARMACIE /PARAPHARMACIE

LA SATISFACTION DE L'OFFRE PAR CIRCUIT D'ACHAT

Le magasin Bio est un **circuit de référence**

Q : Jusqu'à quel point êtes-vous satisfait(e) du Rayon Compléments Alimentaire ... ?

Base : 328 répondants – Ach Al et CPAL en MB



... en magasins BIO (Biocoop, La Vie Claire, ...)

40

... en pharmacie / parapharmacie

27

... sur les sites internet de marque

-2

... sur des sites internet spécialisés en beauté ou santé

-3

... en boutiques spécialisées sport

-7

... en vente directe à domicile

-13

... en boutiques nutrition et minceur

-6

... en e-commerce (Amazon, Cdiscount ...)

-21

... en supermarchés / hypermarchés

-27

Q : Jusqu'à quel point êtes-vous satisfait(e) du Rayon Hygiène beauté ... ?

Base : 333 répondants – Ach Al et HB en MB



... en pharmacies / parapharmacies

30

... en magasins Bio

20

... sur des sites beauté BIO (Greenweez La Fourche ...)

12

... en magasins de marque (Yves Rocher L'Occitane...)

3

... en parfumeries (Sephora Nocibé ...)

-1

... sur des sites web beauté et cosmétique

-8

... sur des sites web (Amazon Cdiscount ...)

-30

... en hyper et supermarchés

-33

EN SYNTHÈSE SUR LE PÔLE SANTÉ : UN CLIENT ENGAGÉ MAIS OMNISCANAL

- 1** – Très engagés sur leur santé et recherchent des produits de qualité
- 2** – Plus ils sont clients du magasins bio plus leurs valeurs et leurs achats sont forts
- 3** – À 90% ce sont les mêmes clients qui achètent CPAL et HB régulièrement
- 4** – Ils fréquentent largement le magasin bio pour leurs achats alimentaires

Ils fréquentent aussi :

- La **pharmacie** pour les compléments alimentaires, les soins visage et corps, le solaire
- La **GMS** pour les produits d'hygiène
- Les **parfumeries** pour le maquillage et le parfum.

Ils sont satisfaits de leurs magasins bio pour les rayons Hygiène Beauté et Compléments alimentaires. Ils classent également très bien la Pharmacie/Parapharmacie ; moins bien la GMS

LES ATTENTES



Senseva

Senseva pour Synadiet & Cosmébio – Dynamisation du pôle "Santé, Hygiène & Beauté" en Magasin Bio

 synadiet

 COSME BIO

LES ATTENTES DES ACHETEURS CPAL



Les 8 attentes clés, sur les 24 évaluées

Les Ach AL et CPAL en MB

Les Ach AL en MB et CPAL ailleurs

Les Non-Clients du MB qui achètent des CPAL dans d'autres circuits

EN RAYON

Des **informations** sur les produits et les marques

Un **conseil** qui répond à mes besoins

Des **promotions** / offres spéciales / lots

+++

+++

+

+++

+++

+++

+

+

+++

SUR L'OFFRE

Des produits **certifiés Bio**

Des produits **naturels**

Des produits à **l'efficacité** prouvée

Des **compositions** avec peu ou sans d'additifs

Des produits fabriqués en **France**

Des produits à des **prix** accessibles

+++

+

+

+++

+++

+++

+++

+++

+++

+

+++

+

+

+++

+

+

+++

+++

L'image d'expertise et d'efficacité

Conseil et informations

LES ATTENTES DES ACHETEURS HB



Les 10 attentes clés, sur les 28 évaluées

Les Ach AL et HB en MB

Les Ach AL en MB et HB ailleurs

Les Non-Clients du MB qui achètent de l'HB dans d'autres circuits

EN RAYON

SUR L'OFFRE

Une **offre complète** pour tous mes besoins

Des **informations** sur les produits et les marques

Un **conseil** qui répond à mes besoins

Des **promotions** / offres spéciales / lots

Des produits **naturels**

Des produits **certifiés Bio**

Des produits avec des **compositions respectueuses** de ma santé

Des produits à **prix** accessibles

Des produits à l'**efficacité** prouvée

Des produits qui répondent à tous les **besoins**

+++

+++

++

+

+++

+++

+++

+

+

+

+++

++

++

+++

+++

+

+++

+++

++

+

+++

+

+

+++

+

+

+

+++

+++

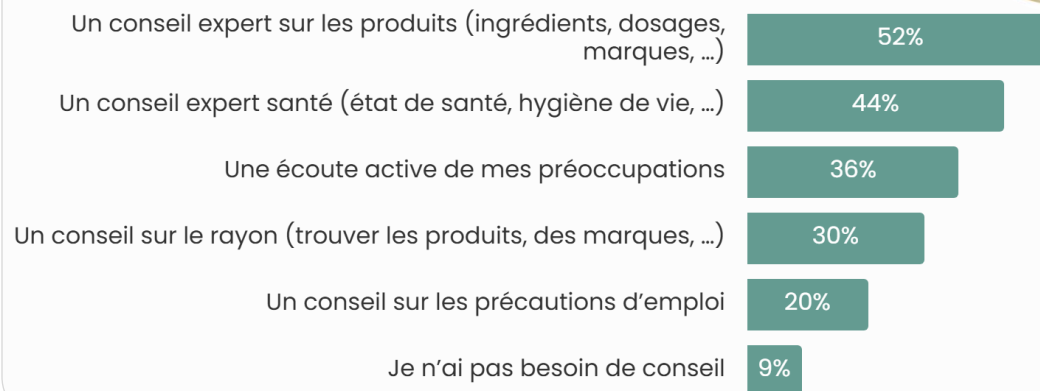
+++

L'IMPORTANCE DU CONSEIL EN MAGASIN

L'attente conseil porte en priorité sur **la connaissance des produits**, ingrédients, ...

Q : Quelles sont vos attentes en matière de conseil en magasin sur les compléments alimentaires ?

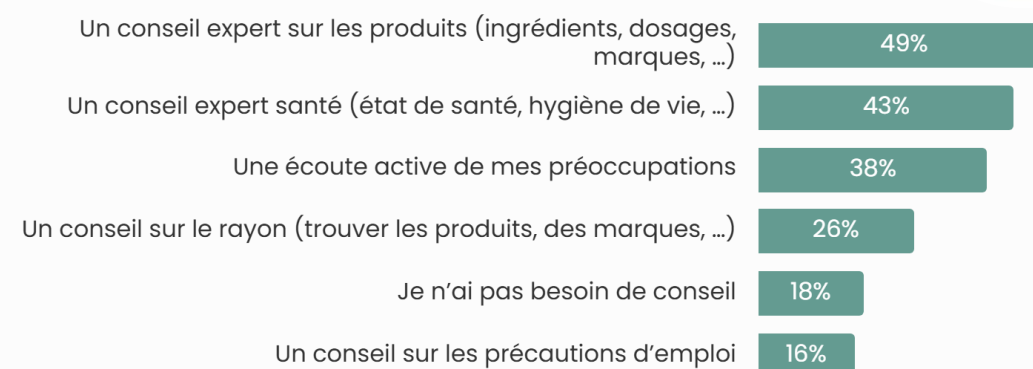
Base : 328 répondants · Ach AL et CPAL en MB · Plusieurs réponses possibles



Le conseil fait partie des attentes clés, c'est plus un **conseil expert** qui est attendu sur les produits hygiène beauté sur les ingrédients, les dosages.

Q : Quelles sont vos attentes en matière de conseil en magasin sur les produits d'hygiène beauté ?

Base : 333 répondants · Ach AL et HB en MB · Plusieurs réponses possibles



NB : les non-clients des MB ont les mêmes attentes dans les mêmes proportions que ce soit pour les CPAL ou les produits d'HB

LES RAISONS DE NE PAS ACHETER DES CPAL / DES HB EN MAGASINS BIO

Ceux qui n'achètent pas les CPAL en MB



Mes compléments alimentaires sont **moins chers ailleurs**

Je veux **avoir le conseil** d'un pharmacien au moment de l'achat de mes compléments alimentaires

Je n'ai pas de magasin Bio avec des compléments alimentaires autour de chez moi

Ceux qui n'achètent pas l'HB en MB



Mes cosmétiques sont **moins chers ailleurs**

Je veux **avoir le conseil** d'un pharmacien au moment de l'achat de mes cosmétiques

Je préfère aller dans un circuit où il y a **plus de choix**

Conseil et prix

LES FREINS À L'ACHATS DE COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EN MAGASINS BIO



Le manque de conseil

- Par manque de ressources
- Par manque de compétences, l'image du conseil n'est pas professionnelle

Le manque d'animation du rayon

- Le manque d'offre ou une offre pas suffisamment renouvelée

Le manque de clarté

- Des rayons insuffisamment rangés, des ruptures
- Un manque de clarté et d'informations

Une offre trop courte : pas assez de choix dans la famille de produit

Un manque d'entretien, des rayons sales → c'est rédhibitoire pour une catégorie de client qui se tourneront notamment vers la pharmacie ou le circuit spécialisé

Le prix est également cité, avec une image prix assez élevée pour les petits budgets et la concurrence des offres Web

“

« Il y a bien des produits contre la fatigue de l'hiver (CPAL) alors qu'on est en avril mais pas de compléments alimentaires pour préparer la peau au soleil »

« J'aime beaucoup essayer des nouveautés et ici c'est moins engageant »

« Ils connaissent les F&L, pas les cosmétiques ou la santé »

« En Bio on a des besoins + pointus donc je m'attends à un agencement + pointu aussi, + clair, + réfléchi »

« Pas joliment ordonné / Il aurait fallu pour mon achat de CPAL solaire, des produits solaires autres à côté du produit »

« J'ai fini par trouver mon produit avec les vitamines alors que ça n'a rien à voir. »

”

LES FREINS À L'ACHATS DE PRODUITS D'HYGIÈNE BEAUTÉ EN MAGASINS BIO



- **Une offre inadaptée**
- **Manque de choix**
- **Des produits manquants**, des produits que l'on ne trouve pas (recharges, parfums, ...)
- **Le manque de conseil**, des conseils beauté, des conseils d'experts
- **Le manque d'activateurs**, peu d'innovations présentées, pas beaucoup de communication sur les produits, les actifs, ...
- **La possibilité de tester** qui n'est pas généralisée
- **La possibilité d'avoir des échantillons** et de les tester chez soi
- **Pas beaucoup de promotions**
- **Le manque de sélection**

« C'est bien pour l'alimentaire moins vendeur sur la cosmétique et les compléments alimentaires »

« La marque est présente mais je ne trouve pas mon parfum préféré »

« J'aimerais avoir plus de conseil, plus d'informations sur les ingrédients, les marques, leur histoire »

« J'aimerais trouver des affichettes à côté du produit avec une clarification des ingrédients et de leur provenance »

« J'ai acheté mon déodorant à recharge ici mais je dois acheter les recharges ailleurs car je ne les trouve pas »

ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE



Senseva

Senseva pour Synadiet & Cosmébio – Dynamisation du pôle "Santé, Hygiène & Beauté" en Magasin

 synadiet

 COSMÉBIO

LE CONSTAT GÉNÉRAL

1

Un consommateur engagé et satisfait du Magasin Bio

Attente de conseil et d'informations

2

Forte corrélation entre la consommation en Magasins bio et la consommation sur le pôle santé

Des consommateurs **experts** et **prescripteurs**

3

Un client omnicanal à 90% une concurrence importante et segmentée

- Hygiène et prix en GMS
- Soins, compléments alimentaires et conseils en Pharmacie
- Magasins spécialisés et Internet

4

Une clientèle qui identifie très bien les atouts et limites des différents circuits

Une offre de qualité inégale y compris à l'intérieur d'une même enseigne

LES CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

❖ **Un client et un rayon stratégique**

❖ **Une expérience d'achat plébiscitée par les plus fidèle, à améliorer pour les autres**



**Une approche produit
différentiée**



**Une offre plus lisible, plus claire avec
davantage d'informations**



**Davantage de preuves
et de conseils**



**Des programmes de fidélisation client
et d'animation du rayon**

MERCI DE VOTRE ATTENTION

LA MAISON
DE LA BIO


synadiet



Senseva



Senseva

Senseva pour La maison de la Bio, Synadiet & Cosmébio – Dynamisation du pôle "Santé, Hygiène & Beauté" en Magasin Bio