CHAPITRE 1

L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT

Référentiel et savoir associés

Culture économique : les organisations, l'entreprise, l'environnement économique.

Objectifs :

Savoir définir l'entreprise.

Comprendre les buts de l'entreprise.

Analyser l'environnement d'une entreprise.

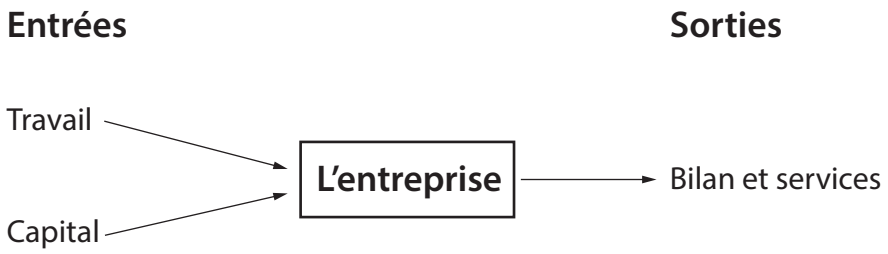
Dans l'économie de marché que nous connaissons aujourd'hui, l'entreprise est un agent économique. Un agent économique est considéré généralement comme la cellule de base de l'économie. Il fait des choix économiques en toute autonomie et participe aux échanges économiques. L'entreprise est un agent économique comme peuvent l'être un ménage ou l'État.

DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

L'entreprise est une organisation qui produit des biens et/ou des services dans le but de satisfaire des besoins.

Il s'agit d'une organisation humaine, c'est-à-dire d'un ensemble structuré d'individus qui travaillent ensemble dans un but commun.

Dans la théorie classique, l'entreprise est vue comme une boîte noire, avec des flux d'entrée et des flux de sortie :



L'entreprise est donc une combinaison des facteurs de production (travail et capital) dont le but est de produire des biens et des services.

En effet, l'entreprise a besoin, pour fonctionner, d'investir financièrement (capital) et de faire appel à des compétences (hommes et femmes qui travaillent).

Les biens et les services sont ensuite vendus, ce qui permet de rentabiliser l'investissement et de rémunérer le travail (sous forme de salaires par exemple) et le capital (sous forme de dividendes versés aux actionnaires par exemple).

LES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE

L'entreprise a plusieurs fonctions économiques et sociales.

Sa fonction principale est de produire des biens et des services : c'est une fonction de production.

L'entreprise distribue aussi des salaires : c'est une fonction de répartition primaire des revenus. Une répartition secondaire est effectuée par l'État : c'est la redistribution, qui permet de réduire les inégalités.

L'entreprise doit faire vivre ensemble des individus au travail : c'est une fonction sociale et culturelle. En effet, les individus aspirent à une certaine satisfaction dans leur travail et l'entreprise doit y répondre par une stabilité de l'emploi, des rémunérations suffisantes, un enrichissement des tâches, le développement des compétences… Il s'agit aussi d'une fonction culturelle : pour réunir des individus dont les valeurs sont différentes, l'entreprise développe des stratégies culturelles : c'est la culture d'entreprise.

L'entreprise contribue au financement de l'État en payant des impôts et des taxes, fait

fonctionner le marché bancaire en empruntant puis en remboursant ses emprunts avec des intérêts, utilise des matières premières et de l'Énergie pour son activité… : ce sont des fonctions économiques indispensables à la croissance.

TYPOLOGIE DES ENTREPRISES

Les entreprises peuvent être classées selon différents critères, notamment le critère de la taille et le critère de la forme juridique.

Le critère de la taille de l'entreprise est le plus répandu, en particulier le nombre de salariés, mais aussi le niveau de chiffre d'affaires annuel. Selon l'INSEE, les entreprises de 9 salariés (ou moins) sont des micro-entreprises ; les entreprises de 10 à 249 salariés sont des PME (Petites et Moyennes Entreprises) ; les entreprises de 250 à 4 999 salariés sont des ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire) ; et à partir de 5 000 salariés, ce sont des GE (Grandes Entreprises).

Le critère de la forme juridique de l'entreprise est aussi très important. Certaines entreprises sont dépourvues de toute personnalité morale : c'est le cas des artisans et commerçants, qui sont considérés comme des entrepreneurs individuels, et des professions libérales. Ils sont donc immatriculés au Registre du commerce en tant que personne physique (c'est-à-dire ayant une existence physique comme vous et moi).

En revanche, certaines entreprises sont dotées de la personnalité morale (ce sont des personnes juridiques qui n'ont pas d'existence physique) : c'est le cas des sociétés, immatriculées ainsi au RCS (Registre du Commerce et des Sociétés). L'intérêt est le suivant : disposant de la personnalité juridique, les sociétés ont une capacité juridique (notamment la capacité de passer des contrats), un patrimoine juridique propre, distinct du dirigeant de l'entreprise, et sont responsables juridiquement.

LES THÉORIES DE L'ENTREPRISE

Le rôle de l'entreprise est analysé différemment en fonction des Écoles de pensée économique.

1 L'ÉCOLE CLASSIQUE OU RATIONALISTE (TAYLOR, FORD)

Pour ce mouvement de pensée, l'entreprise, pour être productive et atteindre ses objectifs, doit être organisée de manière rationnelle. Le but essentiel est la productivité.

Taylor a conçu une organisation scientifique du travail permettant des gains de productivité. Elle repose sur une division scientifique du travail.

La division verticale consiste à distinguer les tâches de conception, qui incombent à l'ingénieur, et les tâches d'exécution, qui incombent à l'ouvrier.

La division horizontale consiste à répartir le travail par tâche sur le modèle 1 homme = 1 tâche.

Ford appliquera ce modèle à l'industrie automobile en la complétant par du pragmatisme. Les gains de productivité sont en effet encore meilleurs si la production est standardisée et si les travailleurs, récompensés par une hausse de salaire, restent fidèles à l'entreprise malgré un travail à la chaîne peu enrichissant.

2 L'ÉCOLE DES RELATIONS HUMAINES (MASLO, MAYO)

Les psychologues qui composent cette École ont démontré que la productivité augmente si les salariés sont valorisés et épanouis. L'entreprise doit enrichir les tâches des salariés, leur confier des responsabilités, développer leurs compétences. Le but est ici de concilier les impératifs économiques et le bien-être des salariés.

3 L'ÉCOLE SOCIOLOGIQUE (CROZIER, SIMON)

Cette École considère que l'entreprise doit concilier des intérêts antagonistes : l'intérêt de l'entreprise sera satisfait si les intérêts des patrons, les intérêts des investisseurs (banques, actionnaires) et les intérêts des salariés sont satisfaits. Une entreprise est productive si elle sait gérer les conflits d'intérêts.

4 L'ÉCOLE MANAGÉRIALE (DRUCKER, SLOAN)

Les dirigeants et consultants de cette École ont remarqué que l'organisation de l'entreprise variait selon la façon dont était exercé le pouvoir en leur sein. Lorsque le patron détient le capital, l'entreprise est centralisée. Lorsque les propriétaires sont des actionnaires dispersés, le pouvoir dans l'entreprise est exercé par des salariés (manageurs) et l'entreprise est composée de multiples unités décentralisées qui sont perçus par les actionnaires comme autant de centres de profit.

L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Lorsqu'une entreprise est créée, elle ne l'est pas au hasard. Pour qu'elle soit viable, il faut analyser son environnement futur, à court terme et à long terme. C'est un des nombreux objectifs d'une étude de marché. L'entreprise doit aussi perpétuellement s'adapter à son environnement économique et social pour pouvoir survivre.

1 L'ANALYSE PESTEL

Il s'agit d'une analyse complète de l'environnement général de l'entreprise qui doit s'accompagner d'une veille, c'est-à-dire d'une surveillance continue de l'évolution de cet environnement.

P comme Politique

Il s'agit d'analyser ce qui dans les politiques économique, fiscale, de santé publique ou sociale peut être favorable ou défavorable à l'entreprise.

E comme Économique

C'est l'analyse des indicateurs économiques : taux de chômage de la profession, taux d'intérêts, inflation…

S comme Sociologique

C'est l'analyse de la démographie, des professions et catégories socioprofessionnelles des habitants d'une ville ou d'un quartier, des habitudes de consommation, des modes de vie…

T comme Technologique

Il faut ici analyser le progrès technologique, les nouvelles applications industrielles, l'obsolescence des machines, l'évolution de la recherche et son financement…

E comme Écologique

Il s'agit d'analyser les normes sur la protection de la nature, la gestion des déchets, les pollutions…

L comme Légal

L'entreprise doit en effet respecter toutes les règles de droit : le droit du travail, le SMIC, les conventions collectives, les règles de la concurrence, la norme CE…

2 L'ANALYSE FFOM

Cette analyse permet de mettre en face à face l'entreprise et son environnement. Elle est aussi idéale pour analyser un marché.

L'analyse de l'entreprise permet de révéler ses points forts et ses points faibles :

FF : Forces et Faiblesses de l'entreprise

Exemples de forces : une clientèle fidélisée, des salariés compétents, des prix bien placés…

Exemples de faiblesses : être situé dans une rue peu passante, ne disposer que d'une gamme étroite de produits, ne pas renouveler ses équipements…

Il reste l'analyse de l'environnement et en particulier des concurrents :

OM : Opportunités Menaces de l'environnement

Exemples d'opportunités : une législation favorable (avec peu de normes à respecter), une absence de concurrents sur la zone de chalandise, une forte demande de la part des clients…

Exemples de menaces : bon rapport qualité-prix chez les concurrents, une réforme défavorable, une main d'œuvre difficile à trouver…

Forces Faiblesses et Opportunités Menaces se répondent.

On peut dire qu'une menace chez un concurrent, comme des prix plus bas, sont une faiblesse de l'entreprise. Sa faiblesse, ce sont des prix trop élevés : pour les concurrents, c'est une opportunité.

L'inverse est vrai : si l'entreprise est installée depuis longtemps et qu'elle a fidélisé des clients : pour l'entreprise, c'est une force. Pour un concurrent qui vient de s'installer, cela représente une menace.

3 L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Elle peut se faire par une analyse Opportunités / Menaces.

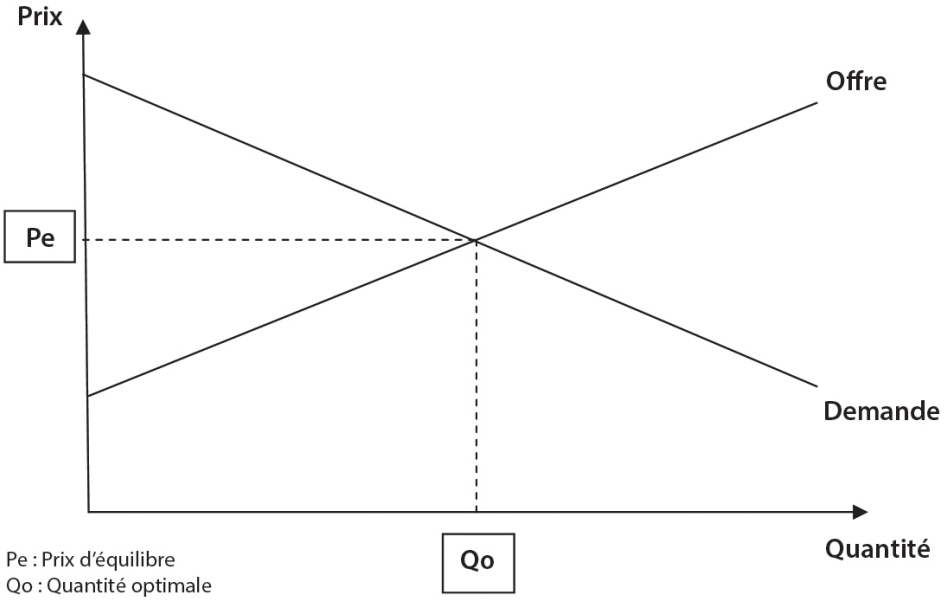
Pour une analyse complète, on peut procéder par étape :

- **Première étape :** Identifier les concurrents et les classer.
  - Les concurrents directs visent la même clientèle, ou ont un positionnement identique (même gamme de produits et services, même niveau de prix).
  - Les concurrents indirects visent une clientèle différente ou ont un positionnement différent.

  Attention, la distance du concurrent n'entre pas en ligne de compte : vous pouvez avoir en face de votre magasin un concurrent indirect et donc peu menaçant puisqu'il ne vise pas la même clientèle que vous, et avoir à l'autre bout de la ville un concurrent direct parce qu'il adopte le même positionnement que vous et qu'il risque d'attirer tout ou partie de votre clientèle.
- **Seconde étape :** Analyser la stratégie à court terme et à long terme avec par exemple une analyse opportunités menaces approfondie.

SYNTHÈSE

La loi de l'offre et de la demande



La « paternité » de ce graphique peut être attribuée à Alfred Marshall, Principles of Economics (1890), Livre III, chapitres 3 et suivants.

LEXIQUE

Marché : lieu physique ou dématérialisé où l'offre et la demande se rencontrent.

Entreprise : agent économique ayant pour principale fonction de produire des biens et des services pour le marché.

Productivité : rapport entre la production et les moyens mis en place pour sa réalisation. La productivité est meilleure si la production est importante et/ou si les moyens (matériels, financiers, humains) mis en œuvre sont réduits.

Concurrent direct : il adopte le même positionnement.

Concurrents indirects : les positionnements sont différents.

Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

EXERCICE 1

Questions à choix multiple.

1 Les principaux facteurs de production sont…

- ☐ Les biens et les services.
- ☐ Le capital.
- ☐ Le travail.

2 Les critères permettant de juger de la taille d'une entreprise peuvent être…

- ☐ Le nombre de salariés.
- ☐ Le nombre d'établissements en France et dans le monde.
- ☐ Le chiffre d'affaires réalisé.

3 On peut dire que le but d'une entreprise est le profit.

- ☐ Plutôt vrai.
- ☐ Plutôt faux.

4 Plus la production augmente, plus le coût de production unitaire diminue.

- ☐ Vrai.
- ☐ Faux.

5 Les opportunités et les menaces sont…

- ☐ Les facteurs externes (du marché) qui orientent la stratégie de l'entreprise.
- ☐ Les facteurs internes (à l'entreprise elle-même) qui orientent la stratégie de l'entreprise.

EXERCICE 2

1. Remplissez ce tableau récapitulatif sur les théories de l'entreprise. Il vous servira pour les révisions.

	DÉFINITION DE L'ENTREPRISE	BUT DE L'ENTREPRISE	MOYENS
ÉCOLE CLASSIQUE / RATIONNELLE			
ÉCOLE DES RELATIONS HUMAINES			
ÉCOLE SOCIOLOGIQUE			
ÉCOLE MANAGÉRIALE			

EXERCICE 3

1. Faites une recherche sur internet et déterminez les composantes de la culture d'entreprise.

2. Choisissez une entreprise (un parfumeur par exemple) et résumez en quelques lignes sa culture d'entreprise.

EXERCICE 4

À partir des annexes 1 et 2, de vos connaissances et de vos recherches, répondez aux questions suivantes :

1. Qu'est-ce qu'une joint-venture et quel est son intérêt ?

2. THE BODY SHOP est-elle une grande entreprise ? Pourquoi ?

3. Quelles sont les valeurs faisant partie de la culture d'entreprise THE BODY SHOP ? Expliquez chacune d'elles.

4. Montrez en quoi L'Oréal est une entreprise multinationale.

EXERCICE 5

1. À partir de l'annexe 3 et de vos connaissances, analysez le marché des cosmétiques naturels en dressant un tableau opportunités / menaces.

Annexe 1

Japon : Shiseido prévoit de lancer une joint-venture en Indonésie et cible la classe moyenne asiatique

(Source : site ubifrance.fr)

Date : 01/11/2013

Source : Nikkei, édition du 30 octobre au matin

Contact : Bureau UBIFRANCE de Tokyo

Le géant japonais des cosmétiques Shiseido Co. prévoit de mettre en place une JV en Indonésie avec le conglomérat local Sinar Mas, qui avait déjà importé des produits Shiseido au Japon en tant qu'agent. Le partenariat est en cours de négociation, mais Shiseido vise 65 % des parts et un lancement en janvier 2014. Grâce à une certification halal de sa marque de produits de soins de la peau Za en Malaisie, Shiseido espère pouvoir continuer sur cette voie et conquérir de nouveaux consommateurs musulmans en Indonésie. À partir de 2014, Shiseido prévoit de vendre Za dans la chaîne de drugstores hongkongaise Watsons, qui compte plusieurs centaines de magasins visant la classe moyenne dans de nombreux pays asiatiques, avant de la lancer en Inde dès avril. La marque est déjà distribuée aux Philippines depuis juin 2013. Les ventes à l'étranger représentent 45 % du chiffre d'affaires de Shiseido, tandis que le marché de détail des cosmétiques indonésien s'établissait à environ 2,2 Mds EUR en 2012. La population, jeune, crée une demande forte et le marché croît de plus de 10 % en valeur par an.

Annexe 2

THE BODY SHOP finalise l'acquisition de 51 % de EMPORIO BODY STORE au Brésil

(Source : site loreal.fr)

À la suite de l'obtention de l'accord de l'autorité brésilienne de la concurrence « CADE », The BODY SHOP confirme l'acquisition de 51 % d'Emporio Body Store au Brésil avec l'option de porter sa participation à 80 % du capital d'ici 2019 selon les termes prévus lors de l'annonce de l'opération le 15 octobre dernier.

Date 13/12/2013

À propos de Emporio Body Store

Emporio Body Store a la conviction que les cosmétiques vont bien au-delà du produit. Parmi ses valeurs phares, la relation des femmes à la beauté est celle d'une expérience de shopping synonyme de plaisir et d'une utilisation des cosmétiques agréable et chaleureuse. Célèbre pour ses crèmes aux parfums intenses et aux textures sensuelles, la société fondée par Tobias Chanan a commencé son histoire en 1997 avec le savon artisanal enrichi en huiles essentielles et en beurre. Au cours des trois dernières années, la marque brésilienne s'est nettement démarquée sur le marché des cosmétiques avec une forte croissance, qui lui vaut de compter environ 130 points de vente dans 58 villes à fin 2013.

Le « merchandising » visuel est l'un des principaux atouts de la marque. Dans une ambiance de grand magasin, chaque produit raconte une histoire qui présente l'origine des ingrédients et le concept de chaque modèle, en plus de la possibilité de personnaliser les cadeaux au moment de l'achat.

À propos de The Body Shop

La marque de produits de beauté THE BODY SHOP a été fondée en 1976 par Dame Anita Roddick à Littlehampton en Angleterre. Pionnière dans l'activisme social, cette marque s'est donnée pour philosophie d'agir pour le bien du monde par le commerce. L'Oréal en fait l'acquisition en 2006. Avec pour slogan « De la beauté et du cœur » (« Beauty with Heart »), THE BODY SHOP reste attachée à ses cinq valeurs fondamentales : lutter contre les tests sur animaux, soutenir le commerce équitable, encourager l'estime de soi, défendre les droits de l'homme et protéger la planète. Tous ses produits sont créés avec les meilleurs ingrédients venus des quatre coins du monde. Ils ne sont pas testés sur des animaux. Cette année, THE BODY SHOP été élue « Entreprise internationale de l'année » (International Business of the Year) par la prestigieuse organisation britannique Business in the Community pour son programme d'approvisionnement pionnier dans le domaine du commerce équitable. Ce programme soutient plus de 300 000 personnes dans 21 pays. THE BODY SHOP compte plus de 2 800 points de vente dans 67 pays.

À propos de L'Oréal Brésil

Présent au Brésil depuis 1959, L'Oréal Brésil est l'un des principaux acteurs du marché de la beauté. Avec un portefeuille de 24 marques internationales distribuées via plusieurs canaux de distribution, L'Oréal Brésil répond à la demande très variée et forte des consommateurs brésiliens. L'Oréal Brésil compte ainsi 2 500 collaborateurs, deux usines, l'une à São Paulo et l'autre à Rio de Janeiro, et un centre de Recherche et Innovation avec 80 chercheurs à Rio de Janeiro. Le laboratoire brésilien a développé des produits ayant rencontré un succès mondial. L'Oréal Brésil est une source d'innovation et d'inspiration pour l'ensemble du groupe L'Oréal.

Annexe 3

Le marché des cosmétiques naturels poursuit une belle croissance

(Source : Karin Heinze, http://www.bio-marche.info/, 9/01/2014)

Les acteurs internationaux de la filière des cosmétiques naturels se retrouveront de nouveau du 12 au 15 février 2014 dans le cadre de Vivaness, le Salon International des Cosmétiques Naturels. La plus grande plateforme mondiale de ce secteur informe les acheteurs, les revendeurs, les prestataires de service et les médias sur les nouveaux produits et sur l'évolution des marchés.

En France, le chiffre d'affaires généré en 2012 par les cosmétiques naturels s'élève à 380 millions d'euros. A l'échelle internationale, les marchés présentent depuis des années des taux de croissance stables et, selon les prévisions des instituts d'études de marché, les perspectives sont excellentes pour les années à venir.

En France, les cosmétiques naturels détiennent entre-temps une part de marché d'environ 4 %. Selon les données de Cosmebio, association professionnelle de la cosmétique naturelle

et organisme de certification, le chiffre d'affaires généré en 2012 par les cosmétiques naturels s'élevait à 380 millions d'euros. Si on y ajoute les cosmétiques d'origine naturelle (natural-inspired), le volume du marché devrait atteindre près de 450 millions d'euros d'ici fin 2013.

Ayant enregistré durant deux ans des taux de croissance à un chiffre, le marché allemand des cosmétiques naturels reprend son envol. Durant le premier semestre 2013, le commerce a enregistré d'excellents résultats avec une augmentation du chiffre d'affaires d'environ 10 %. Comme on l'a fait savoir dans le cadre du congrès professionnel consacré aux cosmétiques naturels qui s'est tenu en septembre à Berlin, le marché allemand des cosmétiques naturels contrôlés a augmenté d'environ 10,2 % durant le premier semestre 2013 d'après les évaluations de la Gesellschaft für Konsumforschung, GFK (société d'études de la consommation). Les experts du marché s'attendent à ce que le chiffre d'affaires dépasse les 950 millions d'euros en Allemagne d'ici la fin de l'année. L'an prochain, on devrait franchir le seuil du milliard.

Par rapport à l'année précédente, le chiffre d'affaires réalisé avec les produits cosmétiques naturels par tous les canaux de distribution a augmenté d'environ 90 millions d'euros. Durant le premier semestre, les grandes surfaces et les supermarchés ont enregistré des taux de croissance particulièrement élevés alors que les circuits de distribution classiques dans le commerce spécialisé (pharmacies, magasins spécialisés dans l'alimentation et les cosmétiques naturels et dans les produits diététiques) stagnent et ont peine pu augmenter leur part de marché. Les chaînes de droguerie, notamment Budnikowsky, dm, Müller et Rossmann maintiennent et développent leur position de leaders sur le marché allemand. Mais les discounters proposent eux aussi des cosmétiques naturels certifiés comme articles promotionnels ou comme gamme courante. Ce qui a eu des retombées positives sur leurs chiffres d'affaires.

À l'échelle internationale, les marchés présentent depuis des années des taux de croissance stables et, selon les prévisions des instituts d'études de marché, les perspectives sont excellentes pour les années à venir. L'Institut international d'études de marché Kline & Company (USA) se base actuellement sur un chiffre d'affaires global d'environ 29,5 milliards d'USD réalisé avec les cosmétiques naturels (au niveau des fabricants). Le marché américain devrait atteindre en 2013 un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'USD au niveau du commerce (+7 %). Cette estimation englobe toutefois les produits non certifiés dits « natural-inspired » tels que les cosmétiques à base de plantes et ceux qui sont vendus en pharmacie. Selon Kline, on constate cependant que la tendance va nettement vers les cosmétiques naturels contrôlés. Les experts estiment le chiffre d'affaires réalisé avec ceux-ci à l'échelle mondiale à plus de 9 milliards d'USD.

Le niveau d'information des consommateurs a également augmenté : beaucoup d'entre eux achètent leurs cosmétiques naturels et leurs produits de soins du corps de manière bien plus responsable qu'il y a quelques années encore, et ils se montrent de plus en plus critiques vis-à-vis des ingrédients problématiques contenus dans les tubes et les petits pots. Les choses bougent, notamment en ce qui concerne les stratégies de marketing des fabricants de produits de marque : ils s'engagent sur de nouvelles voies pour attirer l'attention d'autres groupes de consommateurs.

Les fabricants de cosmétiques naturels marquent des points avec des présentations dans le cadre d'événements médiatiques tels que des festivals du cinéma, des défilés de mode et des galas ainsi que par la publicité à la télévision, et touchent ainsi de nouveaux groupes cibles. Ceci, allié au fait que les consommateurs jettent un regard de plus en plus critique sur l'utilisation d'ingrédients problématiques, permet aux cosmétiques naturels de gagner de nouveaux clients. D'après les évaluations de la Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) à Nuremberg (D), la clientèle a augmenté de 2 %, passant à 21 %.

Outre les adeptes du Lifestyle of Health and Sustainability (Lohas), de plus en plus de jeunes gens optent pour un mode de vie durable. L'environnement, la protection du climat, le bien-être des animaux, la provenance régionale et l'équité sociale jouent un rôle grandissant pour les achats. Avant d'effectuer leurs achats, les gens s'informent souvent sur les produits via internet ou directement dans le rayon en utilisant les applis. Ces consommateurs responsables n'hésitent pas non plus à exprimer leur mécontentement sur les ingrédients problématiques et à s'engager, au moyen de pétitions en ligne par exemple, afin que ceux-ci ne soient plus utilisés.

On constate des tendances similaires dans de nombreux pays européens et également à l'échelle internationale. C'est ainsi que les cosmétiques naturels enregistrent toujours une croissance dynamique dans les pays voisins de l'allemagne, à savoir la France, l'Italie et la Suisse. L'Italie est en pleine croissance. L'association Cosmetica Italia a publié voici quelque temps les données actuelles se rapportant au marché : le chiffre d'affaires généré par les produits cosmétiques naturels (certifiés et d'origine naturelle) a augmenté de 3,5 % durant les six premiers mois de l'année 2013. Les experts s'attendent à un chiffre d'affaires total de 410 millions d'euros d'ici la fin de l'année.

En Suisse, le marché des cosmétiques naturels enregistre une forte croissance, comme l'a fait savoir Roger Bachmann de la société BioPartner, le plus grand grossiste en aliments biologiques et cosmétiques naturels certifiés. La part attribuable aux cosmétiques naturels est estimée à environ 3 % de l'ensemble du marché des cosmétiques. D'une manière générale, les cosmétiques naturels de marque enregistrent d'après les experts des taux de croissance à deux chiffres. Contrairement à l'Allemagne, les magasins spécialisés dans l'alimentation naturelle et les produits diététiques, canaux de distribution traditionnels, ont pu jusqu'à présent consolider leur position de leader. Cependant, les grands magasins mais aussi les pharmacies et les drogueries ont développé leur gamme et augmenté leur chiffre d'affaires.

Dans le commerce en ligne, les cosmétiques naturels suscitent également un intérêt croissant en Suisse : Portanatura est le portail numéro un dans ce secteur.

Dans le commerce classique, les magasins de produits diététiques et biologiques Egli et Müller qui ont fondé des filiales et fusionné voici quelque temps, tout comme les deux grands leaders du commerce de détail Coop et Migros, proposent un grand choix de produits cosmétiques naturels. Coop a lancé sa propre série de cosmétiques naturels certifiés Naturaline et a en outre dans sa gamme une marque allemande connue. Son concurrent Migros a marqué des points grâce à la coopération avec l'entreprise commerciale allemande Alnatura et à un grand choix de cosmétiques naturels dans leur supermarché bio commun à Zurich.

D'une manière générale, les consommateurs suisses accordent une grande importance à la qualité. Tout comme dans les autres pays européens et dans le monde, ils font preuve

d'un esprit critique plus développé qu'autrefois en ce qui concerne les ingrédients. Des émissions télévisées s'adressant aux consommateurs forgent également l'opinion. En outre, le thème du véganisme est de plus en plus discuté et pourrait encore booster les ventes de cosmétiques naturels.

Depuis des années, les cosmétiques naturels assument la fonction de moteur d'innovation et de croissance de la branche cosmétique dans le monde entier. La fin de la tendance « Green Beauty » n'est pas encore en vue. A l'échelle globale, la demande de « nature en pots et en tubes » augmente. Les spécialistes s'attendent à ce que le marché mondial des cosmétiques naturels connaisse encore une nette croissance dans les années à venir. Les visiteurs professionnels pourront de nouveau découvrir les innovations proposées par quelque 200 entreprises venant du monde entier dans le cadre du salon Vivaness qui aura lieu du 12 au 15 février 2014.