



嘉誠化學(股)有限公司
HonorChem Co., Ltd.

HonorChem Monthly News

天然保養風 (六)

當期月報內容簡介

天然有機化妝品市場

全球現況

台灣現況

台灣未來市場在哪



本月重點原料

Aloxicoll L

-止汗劑 (50%水溶液)

Olive Emulsifier HE20

-天然O/W 乳化劑

Natural Emulsifier CP5

-天然W/O 乳化劑

Sensolive LD

-天然植物矽油

Petrolatum R15

-天然植物凡士林

Olive Wax S51

-天然橄欖蠟

RF Organic Shea Butter

-有機乳木果油

BluDNA

-藍銅DNA

ZnDNA

-鋅活DNA

HydraDNA

-補水DNA

天然有機化妝品市場

L'ORÉAL
LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON
ESTÉE LAUDER

近年來歐美提倡LOHAS的生活態度，強調以健康與自給自足的永續形態過生活，對於肌膚的應用上，不一昧講求速效，而是讓肌膚有時間呼吸，有空檔陳新，用最溫和循序漸進的方式來讓肌膚更美麗，更年輕。相對，許多國際知名大廠也看好這塊市場，像是L'Oreal · LVMH · Estee Lauder..等，相繼推出天然有機相關保養品。

全球最大的化妝品集團L'Oreal於2006年上半年併購了英國的The Body Shop，下半年又併購了法國知名有機保養品牌Sanoflore，同時也推出以“綠色”為主題的抗衰老產品Absolue BX系列，這個產品概念基於使用可再生，並且可生物分解的包裝材料，大幅減少加工程序。LVMH集團下的Clarins在2006年砸下300萬歐元入股法國知名有機保養品牌Kibio，並在去年2010年將剩餘的股份全部買下，正式併購Kibio。Estee Lauder集團旗下品牌Origins在2007年發表第一支通過美國USDA有機認證的護膚產品。

The Body Shop

[http://
www.thebodyshop.com/](http://www.thebodyshop.com/)

有機精粹



卸妝蜜乳

Sanoflore

<http://www.sanoflore.net/>

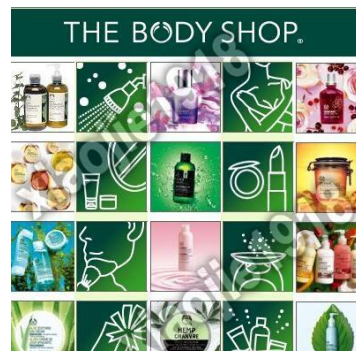
有機香薰



淨化面膜

全球現況

The Body Shop 創立於 1976 年的英國，堅持崇尚自然，使用純天然的原料來製造各種化妝品和護膚產品，所有商品採簡單包裝的方式來支持環保，並致力提倡 3R 原則：Recycle、Reuse、Reduce。自 1990 年起，The Body Shop 將 PVC 材料從今後的產品和包裝中逐步淘汰。從標誌設計、產品包裝、店面裝飾到所有視覺設計，綠色不僅成為 The Body Shop 的品牌統一識別，而且也為企業建立了獨一無二的品牌識別。



Sanoflore 創立於 1986 年法國南部，主要致力於有機化妝品及芳療產品的開發，是目前全世界最大有機植物原料供應商，旗下產品都經過 Ecocert 及 Cosmebio 的有機認證，其實，許多市面上強調天然成分的知名保養品牌的精油成分及原料，都是來自它的供應。此外，在 Sanoflore 的業績中，20% 的銷售額是來自法國以外的市場，在成為 L'Oreal 集團一員後，不僅能獲得更強大的資源，也能更進一步迅速拓展品牌的國際能見度。

10

% 以上有機化妝品原料的添加，才能通過 EcoCert 認證，標示為有機化妝品。

KIBIO

<http://www.kibio.com/>

有機無齡



奇蹟賦活霜



Kibio 創立於 2006 年的法國，旗下產品包含清潔、保濕及抗老三大系列，全部產品都經過 EcoCert 及 Cosmebio 的有機認證。Kibio 建立的銷售通路以直銷及品牌網站的線上販售為主，近來，也開始進駐法國拉法葉百貨等百貨通路，這次藉著與 Clarins 的合夥關係，不僅能進一步共享 Clarins 的研究中心、市場發展及物流管理三大核心資源，更能透過 Clarins 全球超過 150 個國家的銷售通路，為 Kibio 建立廣大的國際網絡。下一步，Kibio 則計劃拓展旗下的產品線，包括嬰兒用品及防曬產品。

Origins創立於1990年美國紐約，產品均源於天然植物資源、有機植物成分以及100%純天然植物理療精油。Origins的承諾，相信人類與自然的和諧之道，秉持愛地球、愛綠色的高尚理念，以實際行動回饋地球、關愛生物、保護環境。“Powered by Nature. Proven by Science.”以“天然為本，科學為證”為宗旨，創造高效天然的護膚及化妝產品。



從這世界三大集團的大動作併購案中，可發現訴求天然、有機成分的化妝品，未來會成為化妝品市場的主流之一。根據英國專業化妝品市場調查機構Organic Monitor的報告指出，標榜天然有機成分的化妝品牌，在市場上急速增加，目前在歐洲，大約有超過四百家的公司生產所謂的天然保養品，當中，以瑞士Weleda為市場上的領導品牌。德國及法國是天然有機產業成長最快速的地區，特別是德國，有機食品及有機化妝品，已經發展好幾年，當地的藥局及有機食品零售通路，甚至會發展出自營品牌的有機產品，讓德國不僅成為有機化妝品最普遍的地區，也是產品定價最競爭的市場。

而在全球，2006年的天然與有機化妝保養品市場增長了22%，2007年，銷售額突破近70億美元，平均每一年都將有20%的成長。美聯社也報導，天然保養品2007年在美國的銷售額增加12.5%，總值達4億6,500萬美元，並預估全世界天然有機化妝品在2011年將突破100億美元。不難想見，未來將有更多化妝品集團搶進天然有機市場，一直以小型製造商為主的有機保養品市場，將開始進入整合並在全球佈局與發酵。



除了原料與認證機制外，因為環保意識的抬頭，許多大型的零售通路即率先加強有機產品的販售，並徹底執行環保策略。以世界最大連鎖零售商WAL-MART為例，近來也宣佈將採用EPA線上計分卡的方式，鼓勵旗下6萬家供應商減少產品的過度包裝，其中，當然也包括化妝品廠商。分析家指出，由於WAL-

MART的市場規模龐大，供應商勢必得配合此項政策，像L' Oreal集團就宣稱將持續減少包裝材料，相同情況也發生在Unilever與Johnson & Johnson等集團。未來，這一股結合環保團體、消費者及綠色企業的強大力量，勢必將會影響化妝品業者在思考其產品包裝的決策過程。

Origins

<http://www.origins.com/>

有機可循

純淨潤澤乳



Organic Monitor 網站:

<http://>

www.organicmonitor.com/

有機市場監測組織，一家專精於全球有機及相關產品產業的專業研究、諮詢顧問及市調的公司。

Weleda 網站:

<http://www.weleda.com/>

有機男性刮鬍膏

有機男性鬍後膏



EPA 網站:

<http://www.epa.gov/greenpower/>

美國的一個綠色能源協會。

台灣現況

反觀台灣，這股天然有機風正要開始發酵。從消費者對於天然手工皂的喜愛上可看出端倪。加上2011年五月底的塑化劑風暴，消費者會對於每天所使用的化妝品，開始重視其內容物是否有添加過多或是不宜添加的化學原料。礙於台灣無化妝品有機認證相關法規，所以目前市場能看到完整天然有機認證的產品，還是以進口品牌為主，像是L'OCCITANE、Burt's Bees、Lush、Nature & Co.、Botanicus與ZIAJA。

L'OCCITANE

<http://www.loccitane.com/>

有機認證

橄欖沐浴乳



Burt's Bees

<http://>

global.burtsbees.com/

小寶貝經典禮盒

奶油牛奶乳液、

寶貝嬰兒洗髮沐

浴露、小屁屁舒緩霜、小麥杏

樹嬰兒油



Nature & Co.

<http://www.kose.com.tw/>

nature-and-co/

純淨輕透

美白隔離乳



Botanicus

<http://www.botanicus.cz/>

有機認證

洗髮精



L'OCCITANE創立於1976年法國的普羅旺斯，希望將法國南部美麗的色彩、芳香及傳統帶給世界各地的人。即使公司不斷發展，L'OCCITANE始終秉承舒適愉悅(Sensorality)、真實純淨(Authenticity)及關懷尊重(Respect)等企業理念。

Burt's Bees創立於1984年美國，超過150種產品使用99%的天然成份，並在每樣產品上都標示了天然成份的比例，讓消費者清楚知道產品中添加了多少的天然成份。另外，使用回收及可被回收的材質作為包裝原料，一樣標示了使用可回收材質的比例。在產品包裝及紙箱上印刷的油墨皆是可被清水溶解的原料，致力於環境生態的維護。



Nature & Co.創立於2009年的日本，堅持採用對肌膚溫和的有機認證成份，遠離化學物質對肌膚造成的傷害，在所有的產品中添加經過歐洲EcoCert及美國OTCO單位認證的有機草本萃取液，讓所有使用者都能真正享受有機生活所帶來的美麗與愉悅。

Botanicus創立於1992年的捷克，擁有自家的有機花園與生產線，通過KEZ歐盟有機產品認證為有機產品A級的評價，生產的全部產品100%來自純天然有機植物之精華萃取，結合了對自然尊敬與以人為本的精神。

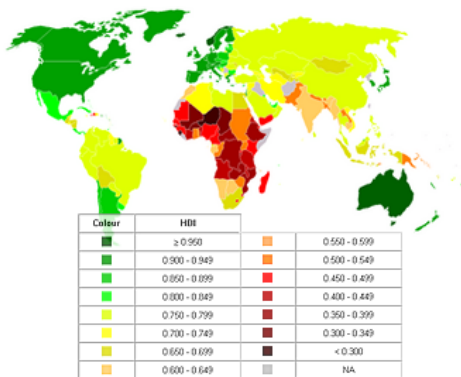




ZIAJA創立於1989年的波蘭，產品都有經皮膚基礎測試及敏感性肌膚測試。並以天然成分製造和製藥經驗作為自家的生產基礎，生產天然低刺激的商品。

以上這些，除了Nature & Co.之外，其他都是專櫃品牌。表示國人對於天然有機產品的信賴度與好感度，還是以專櫃品牌較高。那麼本土化妝品品牌該如何應對？

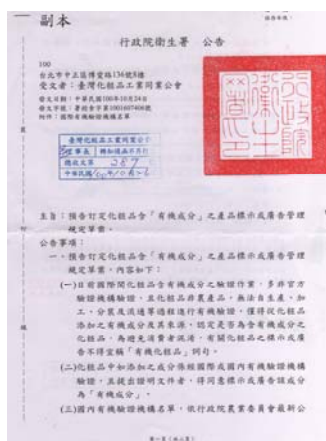
化妝品並不是民生必需品，當國際品牌商要進入一個新的市場，會先分析當地的HDI指數，評估是否有市場潛力。波蘭的ZIAJA，是當地最有名的天然有機化妝品，但他的全球HDI排名是第41名。而英國的The Body Shop，全球HDI排名是第26名。捷克的Botanicus，全球HDI排名第28名。台灣全球HDI排名第18名，在這三個國家之前。是否意味著應該有更多的發展機會？或者至少有一個以上的本土天然有機化妝品品牌？



大環境的限制，除了企盼台灣政府盡快頒布相關法規外，認證機構的機制建立也很重要。當消費者對於一個市場上新的品牌不認識或是不知該如何選擇時，包材上的天然有機認證標章是個方法。詳看這些進口品牌，除了本身的品牌光環外，他們有個共通點，就是會在包裝上打出某某天然有機認證的徽章，

不論是美國的USDA或是法國的EcoCert，這些都是國際較為公認，可信度高的認證機構。

行政院衛生署於今年10月24日發文近期將訂定化粧品含『有機成分』之產品標示或廣告管理規定草案，未來不得任意宣稱『有機化妝品』，需提出經國際或國內有機驗證機構驗證之相關證明文件，得同意標示或廣告該成分為『有機成分』。



ZIAJA

<http://www.ziaja.com/>

天然

橄欖乳霜



<http://zh.wikipedia.org/>

[wiki/人類發展指數](http://zh.wikipedia.org/wiki/人類發展指數)

HDI 人類發展指數

由於國內生產總值GDP並不是衡量人類發展的唯一指標，因此人類發展指數另外加入兩個與生活品質有關的指標 - 壽命和教育。人類發展指數是在三個指標的基礎上計算出來的：預期壽命，用出生時預期壽命來衡量；教育程度，用成人識字率（2/3權重）及小學、中學、大學綜合入學率（1/3權重）共同衡量；生活水平，用實際GDP（購買力平價美元）來衡量。

台灣未來市場在哪

或許，有些人會認為天然有機化妝品在台灣屬於小眾市場，相關認證的成本太高，過高的售價，無法在市場上競爭。但反過來想，當這些全球前幾大化妝品集團正在積極地為天然有機化妝品佈局時，這不就是個最好的切入時機，順應趨勢，一起創造天然有機化妝品的潮流。

究竟什麼樣的消費者會想使用天然有機化妝品？

- (1)有肌膚問題的人，像是敏感性肌膚，或是剛動完美容手術的人。
- (2)嬰幼兒，新生脆弱的肌膚。
- (3)孕婦，擔心塗抹過多的化學產品會影響到胎兒。
- (4)年長者，注重產品的使用安心。
- (5)追隨潮流的人，響應環保，愛護地球。

下期預告：

-Review AND 2011

回顧一整年



因此針對上述需求族群，分別建議通路如下：

- (1)整型診所，皮膚科診所，沙龍。
- (2)藥妝店(丁丁藥妝，屈臣氏，康是美...)，童裝店(麗嬰房、百事特...)，育嬰中心。
- (3)網路 (Baby Home、Her Buy...)，平面雜誌 (媽咪寶貝...)，婦產科，月子中心。
- (4)百貨專櫃，直銷通路，電視購物，安養院。
- (5)樂活店面(里仁，聖德科斯，無毒之家，主婦聯盟...)，網路 (PayEasy, YA-HOO!...)，平面雜誌 (My LOHAS)。