

# les nouvelles *esthétiques*

73<sup>ème</sup> ANNÉE • FÉVRIER 2026 • N°799

LE MÉDIA DE RÉFÉRENCE DES PROFESSIONNELLS  
DE LA BEAUTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES FÉVRIER 2026

VIE PRO

Quels contrats  
d'assurances choisir ?

DOSSIER

CORPS

TENDANCES

Comment proposer des soins  
de saison en institut ?

# Le marché de la santé de la femme

La nouvelle étude des Echos Etudes concernant le marché de la santé de la femme vous intéressera très certainement. Elle vous montre quelles sont les opportunités de croissance et les stratégies gagnantes pour les acteurs de la santé et du bien-être.

## SANTÉ DE LA FEMME : ANALYSE DES MOTEURS DU MARCHÉ

L'engouement pour la santé et le bien-être féminin provient d'un faisceau d'opportunités... entre d'un côté une évolution socio-culturelle qui entend élever la santé de la femme au rang d'enjeu sociétal global, et la volonté pour les femmes de mieux contrôler leur vie en se dirigeant vers de nouvelles solutions en self-care féminin pour gagner en confort et équilibre.

### Évolution sociétale

- Mouvement et prise de conscience collective pour faire de la santé et du bien-être des femmes un nouveau totem d'engagement.
- Libération autour de la parole féminine pour lutter contre des tabous persistants autour du corps des femmes et déculpabiliser la prise en compte de certains sujets (hygiène intime...).
- Au-delà de la cause féministe, c'est aussi les nouveaux paradigmes qui se dessinent autour de la santé holistique et de la prise en compte de nos nouveaux modes de vie.

### Accroissement des besoins et hyper personnalisation

- Le champ du possible s'étend des besoins les plus chroniques (cycle menstruel) aux besoins les plus ciblés (maladies rares de la femme) au fur et à mesure que la recherche progresse.
- Le discours grandissant sur l'accompagnement des femmes tout au long de leur vie est de plus en plus dominant (règles, grossesse, ménopause...).
- De nouvelles demandes et besoins micro se font jour (santé hormonale, sexualité, maternité...).

### Maturité de certains comportements

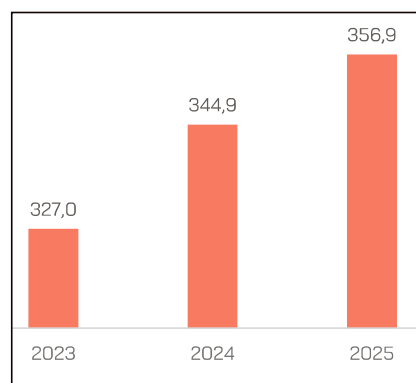
- Les femmes aujourd'hui sont prêtes à s'affirmer et revendiquer une nouvelle posture quel que soit leur âge.
- Les femmes s'emparent de nouveaux outils pour évaluer leur santé dans un contexte de vie hybride où les parcours personnels et professionnels s'entrecroisent.
- L'expérience digitale est devenue une nouvelle source de maîtrise pour accéder à de l'information en toute simplicité et autonomie.

## UNE DEMANDE DE PRISE EN CHARGE QUI S'AJUSTE SELON LES DIFFÉRENTS ÂGES DE LA VIE

On dénombre en France près de 30 millions de femmes âgées de 15 ans et plus. Si près de **50 %** des femmes sont âgées entre 25 et 59 ans (soit environ 17 millions de femmes, en 2025) et constituent le cœur de cible historiquement touché par les politiques de santé de la femme, les étapes de vie liées à l'adolescence et à la séniorité n'en restent pas moins charnières et déterminantes en termes d'enjeux de santé publique.

La demande se révèle être au final plurielle et évolutive selon les différentes périodes de vie. Les parcours de soins associés se spécialisent et englobent une dimension pluridisciplinaire et médico-sociale de plus en plus marquée pour répondre aux différents besoins et proposer un large éventail de solutions.

### Focus sur les étapes de vie féminines : besoins et solutions



Évolution du marché de la santé de la femme à l'officine entre 2023 et 2025, en M€ TTC

### 9,2 % de croissance entre 2023 et 2025

- Les ventes de produits de soins et de bien-être dédiés à l'intimité des femmes à l'officine se sont élevées à 356,9 M€ en 2025 (cumul mobile annuel à fin octobre), en croissance de **3,5 %** par rapport à 2024. Entre 2023 et 2025, elles ont progressé de plus de **9 %**.
- En volume, elles sont restées stables entre 2023 et 2025, traduisant une croissance en valeur portée par un effet prix combiné à un effet structure (innovation).
- Les produits de prescription (médicaments, dispositifs médicaux) représentent près d'un quart du marché en 2025 (**22 %** des ventes en valeur et **25 %** des ventes en volume). Ils sont bien moins dynamiques que le hors prescription (croissance des ventes en valeur de **1,3 %** vs **11,5 %** entre 2023 et 2025).

Période de vie	Besoins correspondants	Exemple de solutions recherchées
<b>11-18 ans</b> : adolescence, début de la puberté jusqu'à la maturité sexuelle	Santé sexuelle, compréhension sur les cycles menstruels, etc.	Accompagnement à la vie affective, kit pédagogique de ressources, psychologie..
<b>18-30 ans</b> : jeune adulte, démarrage de la vie active et autonomie familiale	Contraception, cycle, fertilité, santé mentale	Applis de suivi, télé-consultation, contraception connectée
<b>30-45 ans</b> : jeune femme en quête de construction familiale et stabilité personnelle	Grossesse, post-partum, équilibre vie pro/vie perso	Coaching sommeil, nutrition, gestion stress, accompagnement parentalité
<b>45-60 ans</b> : femme en période de transition face aux changements de vie à venir	Périménopause, ménopause, sexualité, maintien en emploi	Compléments hormonaux, vêtements thermorégulateurs, programmes entreprise
<b>60 ans et plus</b> : l'entrée dans l'âge senior est synonyme de nouvelles routines d'hygiène de vie	Prévention des pathologies chroniques, autonomie	Bilans hormonaux, activité physique adaptée, prévention cardiovasculaire

**Le marché officinal de la santé de la femme : une croissance dynamique**

- Hors prescription, les soins (produits pour le confort vaginal, les infections génitales...), l'hygiène intime et la ménopause, sont les catégories qui contribuent le plus fortement à la dynamique du marché en valeur sur la période.
- Les produits hors prescription comprennent les catégories suivantes : cosmétiques, dispositifs médicaux et compléments alimentaires (environ 30 % chacune) et les médicaments (environ 10 %).

## LA SANTÉ DES FEMMES EN ENTREPRISE

Voici les trois grands enseignements de l'enquête des Echos Etudes :

1. Des efforts importants restent à accomplir pour donner plus de place et de poids à la santé des femmes. Les deux cibles se rejoignent globalement sur une motivation commune win-win : les femmes salariées sont certes plus engagées à la transformation mais les dirigeants se montrent également volontaires à avancer sans point de réticence bloquant, d'autant que les bénéfices pour l'entreprise au niveau corporate sont évidents.
2. Les résultats nous démontrent qu'il existe déjà un premier socle d'action posé via des programmes et dispositifs dédiés comme remonté par 66 % des dirigeants et 47 % des salariées. La transposition de politiques RH adaptées aux femmes est un axe prioritairement saisi, même si les femmes sont en attente de services et d'offres bien plus concrètes.
3. La communication reste un point crucial à résoudre face à des cibles qui restent encore trop en distance et ont du mal à échanger directement (tabou relationnel encore persistant). Un travail coordonné en réseau avec la médecine du travail et les assureurs se révèle être nécessaire pour gagner en légitimité. Si toutes les pathologies relatives à la santé féminine revêtent un intérêt à être prises en compte et traitées, les problématiques autour de la santé mentale suscitent le plus de demandes en transversal de la part de toutes les femmes.

## POUR LES ENTREPRISES : UN NÉCESSAIRE PASSAGE À L'ACTION POUR GAGNER EN EFFICACITÉ ET FIDÉLISER LES EMPLOYÉES

Les dirigeants sont conscients de la volonté de changement mais oscillent encore entre

une volonté réformatrice sur le principe et une certaine prudence dans l'impulsion de leur stratégie au quotidien :

- Un équilibre est à trouver autour de nouvelles initiatives et propositions à adopter pour décloisonner un sujet dont la vision est encore trop considérée comme un «angle mort»... avec le souci pour les employeurs de préserver leurs intérêts socio-économiques.
- Le rapport à l'efficacité perçue est encore à optimiser dans la mesure où 64 % des dirigeants rencontrent des difficultés pour la mesurer objectivement.

## Sur le critère de taille d'entreprise

Peu de sensibilité des résultats... Les comportements se rejoignent dans l'ensemble, bien que les très grandes entreprises (>5 000 salariés) soient plus outillées (plus de programmes et dispositifs existants, ainsi que plus de volonté à tester de nouvelles actions).

Ces dernières peuvent également entrevoir un effet d'aubaine sur la réduction de l'absentéisme des femmes (82 % vs 70 % au global).

## Les chiffres clés de l'étude concernant les dirigeants

- 61 % : il s'agit d'un domaine d'action important mais non prioritaire (à propos de la santé des femmes en entreprise).
- 5,4 : la note moyenne/10 attribuée à l'engagement de leur entreprise sur le sujet.
- 66 % : la proportion de dirigeants qui ont déjà instauré des programmes et dispositifs dédiés à la santé des femmes.
- Top 3 des freins : manque de visibilité sur les besoins des salariées 48 %, sujet hors champ de la responsabilité des entreprises 45 %, et sujet encore sensible ou tabou à aborder 43 %.
- L'employeur a un rôle à jouer de soutien partenarial avec les assureurs santé au titre des acteurs les plus légitimes à faire intervenir.
- Solutions opérationnelles à mettre en place prioritairement : l'organisation d'ateliers santé pour les femmes 63 % et la formation des managers 62 %.

## DES ATTENTES FORTES SE CRISTALLISENT AUTOUR D'UNE RESPONSABILITÉ ACCRUE DES ENTREPRISES

Les femmes salariées ne sont pas dans le déni des difficultés rencontrées face à l'exposition aux risques sanitaires subis. Elles sont dans une posture résolument engagée en souhaitant être entendues et reconnues. Certains chiffres en retrait de l'évaluation des dirigeants sur certaines pratiques observées ne sauraient écarter une certaine méconnaissance à propos de dispositifs déjà en vigueur mais qu'elles n'auraient pas forcément en tête.

Elles sont à la recherche de solutions et d'avancées concrètes et affichent un état d'esprit constructif en soulignant les opportunités qui s'offrent aux entreprises pour gagner en légitimité et réputation sociale.

## Sur le critère des profils d'âge : une Gen Z encore plus engagée

Les moins de 30 ans se montrent encore plus revendicatrices et se démarquent de leurs aînées en maximisant les bénéfices d'impact au profit des entreprises (image ++) et en élevant l'employeur au rang d'acteur n°1 à considérer (70 % vs 56 % pour la médecine du travail).

Elles réagissent également avec encore plus d'enthousiasme au faisceau d'actions et de propositions législatives testées.

## Les chiffres clés de l'étude concernant les salariées

- 51 % : il s'agit d'un domaine d'action prioritaire (à propos de la santé des femmes en entreprise).
- 4,3 : la note moyenne/10 attribuée à l'engagement de leur entreprise sur le sujet.
- 47 % : travaillent au sein d'entreprises ayant déjà initié des programmes et dispositifs dédiés à la santé des femmes.
- Importance du sujet de la santé mentale très clairement n°1 au niveau des attentes 83 % en réponse à la charge mentale quotidienne et aux risques psychosociaux endurés. L'endométriose est également une préoccupation majeure des < 30 ans 78 %.
- Solutions opérationnelles à mettre en place prioritairement : une couverture santé renforcée à 80 %, la formation des managers 78 %, rendre la politique RH plus inclusive 77 %, flexibilité sur les aménagements horaires 76 %... ●