

LA DERMOCOSMÉTIQUE FACE À LA CRISE

Comment la crise et les nouvelles exigences des consommateurs transforment le marché français de la dermocosmétique ?



Photo JPC-PROD.

Les Échos Études ont publié une étude sur le marché français de la dermocosmétique. Celle-ci présente tous les chiffres du marché de la dermocosmétique au global, par segment et par canal de distribution, ainsi qu'une analyse des mutations en cours sur le marché face aux nouvelles exigences des consommateurs.

La pandémie rebat temporairement les cartes de la dynamique des segments du marché

Le marché de la dermocosmétique était très nettement orienté à la hausse avant la pandémie. Portées par la dynamique du soin de la peau en 2019, les prévisions d'avant crise du marché tablaient sur une croissance annuelle moyenne de 3-5 % à horizon 2025.

La pandémie a induit un coup d'arrêt dans la consommation globale des Français, et le marché de la dermocosmétique n'a pas été épargné. La chaîne de valeur du marché a en effet été bouleversée par la pandémie avec un impact sur tous les maillons :

- une distribution bouleversée avec une réorientation du consommateur vers le on-line au détriment du retail physique,
- une production perturbée à la fois par les fermetures temporaires de certains sites et par les variations de consommation comme les nouvelles routines induites par le port du masque (moins de maquillage, plus de soins),
- des comportements de consommation différents, avec un mix-produits modifié (forte demande de gel hydroalcoolique) et des attentes renforcées de la part des clientes vis-à-vis des marques,
- l'intensification de la demande de Green Beauty et

de Clean Beauty s'accompagne aujourd'hui d'une exigence croissante de Made in France privilégiant les circuits courts.

Les fondamentaux du marché demeurent néanmoins solides. À ce titre, le soin dermocosmétique est regardé comme une valeur refuge porté tant par l'efficacité de ses produits que par le conseil apporté par les professionnels de santé. Les perspectives à horizon 2025 demeurent donc prometteuses.

Un marché ultra-concurrentiel du côté des marques pour répondre aux attentes de consommateurs toujours plus exigeants

Les consommateurs, de plus en plus informés et écoresponsables, demandent davantage à leurs produits dermocosmétiques. D'autant que la crise a mis en lumière et accéléré leurs exigences (santé, efficacité, sécurité, naturalité...) qui orientent encore plus le marché de demain. Pour y répondre, un marché ultra-concurrentiel avec des acteurs aux profils variés tant en termes de taille, de secteur d'origine (cosmétique, PGC, pharmaceutique) et de positionnement. Les mastodontes tels que L'Oréal et Pierre Fabre, qui dominent ce marché, sont sans cesse challengés par de nouveaux entrants qui se positionnent sur des niches, obligeant à se réinventer en permanence. Dans la course à la différenciation, le digital joue un rôle clef d'accélérateur de croissance : pourvoyeur de diagnostics et de conseils via l'intelligence artificielle, il permet de répondre aux besoins identifiés et de proposer les produits adaptés ; mise au point d'objets connectés maximisant l'efficacité des produits ; conception de soins sur-mesure...

Dans la course à la différenciation, le digital joue un rôle d'accélérateur

QUELQUES CHIFFRES

+5% Croissance du marché français de la dermocosmétique en 2019.

67% Part de marché du circuit officiel sur le marché dermocosmétique en 2019.

46% Part des marques naturelles/bio dans le panel étudié de 70 marques représentatif du marché de la dermocosmétique.

En parallèle, le marché continue d'attiser les convoitises : en 2019, achat de Filorga par Colgate-Palmolive et de Garancia par Unilever, en 2020 reprise des marques du groupe Alès par Impala (propriétaire de Roger & Gallet).

Le circuit officiel, challengé par la vente en ligne, conserve un rôle moteur

Par l'ampleur de son maillage territorial, par la qualité des conseils prodigués, par la confiance que lui font les clients, l'officine reste le leader incontesté des ventes de produits de dermocosmétique avec près de 70 % de part de marché.

Toutefois, avec la crise sanitaire, la vente en ligne a connu une explosion sans précédent, et devient un réel challenger pour les produits de dermocosmétique.

Dans ce contexte, plus que jamais, les pharmacies doivent accélérer leur virage digital (e-commerce, outils de diagnostic numériques, fabrication sur place de soins sur-mesure...) à l'image de ce qu'a déjà entamé le circuit sélectif sur les cosmétiques. **IT**



www.annonce-beaute.com
Annonces pour les professionnels de la beauté et du bien-être

EMPLOI - STAGES - FORMATIONS - ÉQUIPEMENT
COSMÉTIQUES - CONSOMMABLES - VENTES INSTITUTS - SPAS
PARFUMERIES - LOCATION CABINE - GÉRANCE

les nouvelles
esthétiques

spa
BEAUTE

Avec un réseau de plus de 72 000 professionnels,
publiez votre annonce sur **www.annonce-beaute.com**