



Une étude de marché exclusive pour :

#1

Disposer

de tous les chiffres du marché de la dermocosmétique au global, par segment et par canal de distribution #2

Analyser

les mutations en cours sur le marché face aux nouvelles exigences des consommateurs (santé, innocuité, efficacité, écoresponsabilité, naturalité...) #3

Benchmarcker

les stratégies d'un panel de 70 marques de dermocosmétique et de 40 industriels, laboratoires et jeunes pousses #4

Dresser

des scénarios d'évolution du marché de la dermocosmétique au travers d'entretiens qualitatifs (marques établies, start up)



ÉDITO

LA CRISE, ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES POUR LA DERMOCOSMÉTIQUE

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. Porté 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 online 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 clients 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. A 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 et 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 éco-responsables, 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 ultraconcurrentiel 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... 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 Álès par Impala (propriétaire de Roger&Gallet).

Le circuit officinal, 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 environ 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.

CHIFFRE CLÉ

52%

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

Source : Les Echos Etudes

LES 🗲 DE L'ÉTUDE

- Les données détaillées du marché de la dermocosmétique en 2019/2020 (segments, promesses, circuits) et ses perspectives à l'horizon 2025
- L'analyse des nouvelles tendances qui font bouger les lignes du marché
- Le panel exclusif Les Echos Etudes : un véritable outil de benchmark
 - 40 industriels, laboratoires et jeunes pousses
 - 70 marques de dermocosmétique
- Des entretiens qualitatifs avec des directions marketing de marques établies et des fondateurs de start up

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

01 Synthèse et enseignements clés de l'étude

02 La dynamique du marché de la dermocosmétique

Evolution du marché français

Eclairage sur le marché mondial

Dynamique du marché par segment, produit, promesse, cible :

- > Segments : soins du visage, soins du corps, produits d'hygiène, solaires, capillaires, maquillage
- > Promesses : hydratants, anti-âge, anti-imperfections, cicatrisants, cosméceutiques,...
- > Cibles: cosmétiques pour soins de support, bébés,...

Les scénarios d'évolution et les perspectives de croissance à l'horizon 2025

03 Analyse du marché par circuit de distribution

Poids des différents canaux de distribution

Le circuit officinal, nouveau temple de la beauté, capitalise sur son expertise et son rôle de conseil gages de confiance dans les produits dermocosmétiques

La parapharmacie : une présence forte des GSA sur le marché de la dermocosmétique

La vente en ligne, un canal en croissance dopé par la crise sanitaire Le circuit sélectif, le grand absent du marché de la dermocosmétique

04 Les grandes tendances de la dermocosmétique : les nouveaux modes de consommation réorientent le marché

Les nouvelles exigences des consommateurs : santé, innocuité, efficacité, écoresponsabilité, naturalité...

La crise de la covid-19 accélérateur des tendances

Les réponses du marché (basées sur l'analyse du panel d'acteurs, de marques et des innovations produits)

- > La green cosmétique, un incontournable pour le marché : cap sur la naturalité et le clean, l'eco-responsabilité (formulations, emballages, vrac...)
- > Le digital comme accélérateur de croissance (réseaux sociaux, diagnostics et conseils, objets connectés, produits sur-mesure)
- > La cosméceutique tendance porteuse du marché des soins

05 Les forces en présence : les industriels de la dermocosmétique et leur portefeuille de marques

Exclusivité Les Echos Etudes : un panel de 40 laboratoires, industriels et startups et 70 marques passées au crible

La structure concurrentielle du secteur : des profils très variés

La dermocosmétique attise les convoitises : acquisitions de marques chez les leaders, arrivée de jeunes pousses

Les modèles de développement des acteurs et leur positionnement sur le marché global de la dermocosmétique : analyse des différents groupes stratégiques

Benchmark du portefeuille de marques : positionnement sur les segments, cibles et tendances du marché

Monographies des principaux acteurs de la dermocosmétique



Le panel de marques et acteurs analysés

- A-Derma (Pierre Fabre)
- Alaena
- Apivita (Puig)
- Atopiderm (Colgate-Palmolive)
- Avril
- BcomBio (Groupe Condat)
- Biafine (Johnson & Johnson)
- Bioderma (Groupe Naos)
- Biopharma (Laboratoires Biopharma)
- Biotherm (L'Oréal)
- Caudalie (Caudalie International)
- Cerave (L'Oréal)
- Clinic Plus (Unilever)
- Clinique (Estée Lauder)
- Cosmetics 27 (Laboratoires SkinLab)
- D program (Shiseido)
- Darphin (Estée Lauder)
- Dermalogica (Unilever)
- Ducray (Pierre Fabre)
- Eau Thermale Avène (Pierre Fabre)
- Eau thermale Jonzac (Léa Nature)
- Elancyl (Pierre Fabre)
- Erborian (L'Occitane)
- Eucerin (Beiersdorf)
- Exfoliac (Noreva)
- Filorga (Colgate-Pamolive)
- Galderma
- Galénic (Pierre Fabre)
- Garancia (Unilever)
- Ihada (Shiseido)
- In'oya
- Ioma (Unilever)
- Jowae (Impala)
- Klorane (Pierre Fabre)
- La Mer (Èstée Lauder)
- La Roche Posay (L'Oréal)
- La Source (Léa Nature)
- Lab Series (Estée Lauder)
- Laboratoires de Biarritz
- Laboratoires dermatologiques d'Uriage (Puig)
- Lierac (Impala)
- Même Cosmetics
- Modjo
- Mustela (Laboratoire Expanscience)
- Nature et Traditions
- Neutrogena (Johnson & Johnson)
- Nobacter (Beiersdorf)
- Nuhanciam
- Nuxe
- Ozalys
- Patyka (Groupe Finoli)
- Phyto (Impala)
- Pierre Fabre Dermatologie (Pierre Fabre)
- Planter's (Groupe Planter's)
- Polaar
- Pomarium
- Réjence
- René Furterer (Pierre Fabre)
- RoC (Gryphon)
- Sampar
- Sanoflore (L'Oréal)
- Sanoléo
- Sinclair (Sinclair Pharma)
- Skinceuticals (L'Oréal)
- SVR
- Teoxane
- Topicrem (Mayoly-Spindler)
- Vichy (L'Oréal)
- Vivacy
- Weleda

CRÉDIT PHOTO : GETTY IMAGES

PÔLE BEAUTÉ des Echos Etudes

Le marché français de la phytothérapie, Novembre 2020

Quelles stratégies gagnantes pour capter la croissance du marché de la santé au naturel à l'horizon 2025

Le renouveau des business models de la beauté, Septembre 2020

Nouvelles marques, nouveaux concepts, nouveaux circuits, nouvelles promesses, nouveaux usages, ... : penser la beauté de demain

Marché mondial des parfums et cosmétiques, Décembre 2019

Quels leviers actionner pour répondre aux nouveaux défis et bénéficier à plein de la dynamique du marché ?

Cosmétique sur-mesure et nouvelles technologies : un nouveau marché, Septembre 2019 Comment l'innovation technologique transforme le secteur de la beauté de l'amont à l'aval

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ? Une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ? Contactez notre Service Clients :

Tél: 01 49 53 63 00 - Email: etudes@lesechos.fr

Contact : _

Cécile DESCLOS Directrice d'Études cdesclos@lesechos.fr

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA DERMOCOSMÉTIQUE

Version PDF	Version papier
□ Pour 1 utilisateur*2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)	□ 2 750€ HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)
 De 2 à 5 utilisateurs* 3 575 € HT - 3 771,63 € TTC (TVA à 5,5%) De 6 à 10 utilisateurs* 4 125 € HT - 4 351,88 € TTC (TVA à 5,5%) 	Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes : Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude Code mailing : A131INTEI
Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter	
Option papier	
□ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 275 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version P Nombre d'exemplaires : *L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproduc non destinées à une utilisation collective. En complétant ce formulaire, j'accepte les condition	tions strictement réservées à l'usage privé du copiste et
Coordonnées de l'utilisateur final (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande) Nom: Prénom: Fonction: Société:	Règlement :
	 □ Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 Crédit agricole - CIB) □ Chèque à l'ordre des Echos Solutions
Adresse :	·
Tél. : E-mail :	☐ Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
Facturation :	☐ Règlement à réception de facture
Société :	D
	Date: / /

LesEchos

ÉTUDES