

Dermo-cosmétiques : la crise rebat les cartes de la chaîne de valeurs

21/01/2021 | [Etudes & Marchés](#) | Nicolas Desaje



Alors que le marché de la dermo-cosmétique s'orientait vers une reprise durable en 2019, la crise sanitaire semble avoir servi d'accélérateur à la transformation de la chaîne de valeurs, avec une montée en puissance du digital et des circuits courts, selon Les Echos Études.

Avec une croissance de 5% en 2019, les ventes au détail de produits dermo-cosmétiques étaient «très nettement» orientées à la hausse avant la pandémie, souligne cette dernière enquête des Echos Études. En quelques années, elles avaient fini par représenter 14% du marché global des cosmétiques en France.

«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», note Cécile Desclos, auteur de l'étude. Mais la crise sanitaire, en modifiant les comportements d'achat, n'a pas épargné les dermo-cosmétiques, dont la progression devrait se limiter à 2% en 2020.

Car c'est toute la chaîne de valeur du marché qui a été bouleversée par la pandémie «avec un impact sur tous les maillons», selon l'étude, qui relève pêle-mêle une réorientation du consommateur vers le on-line, «au détriment du retail physique», une production perturbée par les fermetures temporaires de certains sites et l'apparition de nouvelles routines (port du masque), ou encore une demande plus forte pour les produits bio ou naturels, et la clean beauty, qui représentent désormais, à eux seuls, près de la moitié du marché de la dermo-cosmétique.

Des perspectives qui restent « prometteuses »

De plus, à l'image d'autres secteurs, les consommateurs se sont tournés en masse vers l'e-commerce et les circuits courts, notamment le made in France, la crise agissant ici comme un accélérateur de tendances déjà pré-existantes, notamment le poids grandissant du digital dans les habitudes d'achat des Français.

«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...», détaille l'étude, qui indique que les ventes en ligne ont fait un bond de 30% dans la dermo-cosmétique en 2020. Conséquence : même si l'officine reste le circuit numéro un avec 67% de part de marché, la vente en ligne devient «un réel challenger» pour les produits de dermo-cosmétique.

Les fondamentaux du marché «demeurent néanmoins solides», en concluent Les Echos Études, le soin dermo-cosmétique étant plus que jamais regardé comme une valeur refuge. Les perspectives pour 2025 restent donc «prometteuses», à condition que les pharmacies accélèrent leur virage digital – «e-commerce, outils de diagnostic numériques, fabrication sur place de soins sur mesure... » -, à l'image du circuit sélectif pour les cosmétiques.

«Le marché français de la dermocosmétique», Cécile Desclos, Les Echos Études, janvier 2021.