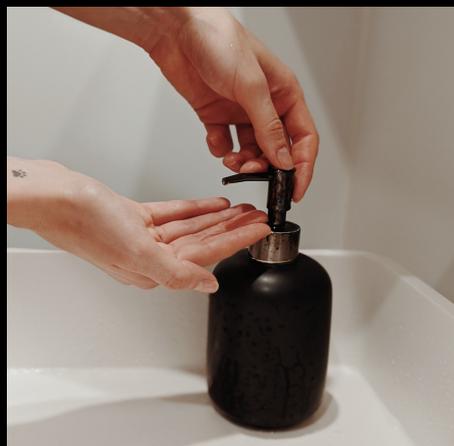




COVID-19 : CRISE, TENDANCES ET SOLUTIONS



DATABOOK 2021

COVID-19 : CRISE, TENDANCES ET SOLUTIONS	p. 1
LE DATABOOK 2021	p. 1
TENDANCES ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS	p. 5
Post-Covid : les défis de la filière cosmétique	p. 6
Les enjeux du déconfinement pour l'industrie cosmétique vus par Christophe Masson, DG de la Cosmetic Valley	p. 8
La Cosmetic Valley se projette dans l'après-Covid-19	p. 12
Qui sera le consommateur de 2030 ?	p. 13
Qui sont les nouveaux consommateurs de cosmétiques ?	p. 15
Comment les Français réagissent-ils à la crise sanitaire ?	p. 17
Covid-19 : comment avez-vous vécu la crise ?	p. 19
Après-Covid-19 : les perspectives du secteur cosmétique selon Euromonitor	p. 23
Covid-19 : comment les utilisateurs de beauté ont-ils évolué ?	p. 25
Qui sont les consommateurs beauté post-Covid 19 ?	p. 27
Cosmotrends : les tendances pendant et après Covid-19	p. 29
Prospectives et tendances post-Covid : l'analyse de Peclers	p. 34
Les nouvelles naturalités cosmétiques d'après-Covid	p. 36
L'humain et l'environnement : les valeurs exacerbées par le Covid-19	p. 39
De la clean beauty à la safe beauty	p. 41
L'hygiène de demain selon L'Oréal	p. 43
Déconfinement : tous chez le coiffeur !	p. 45
Covid-19 : comment l'industrie cosmétique chinoise va sortir de la crise	p. 46
Japon : Le marché cosmétique relativement épargné par le coronavirus	p. 48
Covid-19 : état des lieux du marché cosmétique sud-coréen	p. 50
Le rouge à lèvres à l'heure du coronavirus	p. 52
Post Covid-19 : les Français et l'environnement	p. 54
Les consommateurs face au coronavirus	p. 56
Covid-19 et industrie cosmétique : l'analyse de Veeva	p. 61
Post-Covid : comment se porte le marché du bio ?	p. 64
L'impact de la crise sanitaire sur le secteur cosmétique analysé par la FEBEA	p. 65
Post Covid 19 : à la recherche de la confiance perdue	p. 67
Les consommateurs et le Covid : l'analyse de l'IFOP	p. lien
Comment le Covid change le paysage de la distribution cosmétique	p. 71
Covid-19 : les consommateurs et l'hygiène du visage	p. 73
L'ère du Covid-19 : quelles sont les tendances qui vont perdurer ?	p. 75
Le Baromètre de la biodiversité à l'heure du Covid-19	p. 77
Covid-19 : l'effet du confinement sur les consommateurs	p. 79
Covid-19 et écoresponsabilité	p. 80
Consommateurs et Covid-19 : vers plus de valeurs et d'engagement	p. 82
Covid-19 : les tendances beauté en Asie	p. 83
Le phénomène "maskné" en Corée du Sud	p. 85
Tendances cosmétiques 2021: que prévoit Mintel ?	p. 88
Les prévisions d'Euromonitor pour 2021	p. 90
Bienvenue dans l'ère de l'hygiène	p. 92
Eczéma et coronavirus	p. 93
Marché cosmétique 2020 : Kantar World Panel dresse son bilan	p. 95

Performances du prestige en 2020 : l'heure est au bilan	p. 97
Packaging : les nouvelles attentes des consommateurs	p. 98
Les effets du Covid-19 sur les consommateurs	p. 101
Les cinq tendances beauté selon Cosmetics Inspiration & Creation	p. 102
Post Covid-19 : des cosmétiques pour soigner le corps... et l'esprit	p. 104
Post Covid-19 : les enjeux de la filière cosmétique	p. 106
AGIR ET RELANCER SON ACTIVITÉ	p. 108
La solidarité cosmétique à l'heure du coronavirus	p. 109
Covid-19 : l'heure de se préparer à la reprise	p. 111
Réouverture des salons et points de vente cosmétiques : les lignes directrices de la FEBEA	p. 113
Point sur la mise sur le marché des produits hydroalcooliques (actualisé)	p. 114
L'après-Covid : anticiper la fin des dérogations pour les produits hydroalcooliques	p. 121
Coronavirus : les conseils de la Commission européenne pour accélérer la production des protections essentielles	p. 126
Le coronavirus peut-il être transmis par les cosmétiques ?	p. 128
Distribution post Covid-19 : le grand chamboule-tout ?	p. 129
Comment réenchanter les magasins ?	p. 131
Tests de cosmétiques en magasins : nouvelles règles, nouveaux gestes	p. 133
Post-Covid : le digital au secours des marques cosmétiques	p. 136
L'Après-Covid : comment communiquer et fidéliser sa clientèle	p. 138
Après-Covid-19 : les événements cosmétiques resteront-ils digitaux ?	p. 140
Comment le Covid-19 redéfinit les contours des relations presse	p. 142
Covid-19 : Produits d'hygiène et DIY, produits stars pour Aroma-Zone	p. 144
Quand le coronavirus contrarie les jeunes marques	p. 146
Communication à l'heure du Covid : l'exemple de L'Occitane	p. 148
Les BPF en temps de Covid-19 : recommandations de la FDA	p. 150
Enquête Cosmed : la filière cosmétique face au Covid-19	p. 153
Covid-19 : plan de relance et aides à l'export	p. 154
30 propositions de la Cosmetic Valley pour une relance durable de la filière	p. 157
Covid-19 et distribution	p. 163
Sereni-Clean : le nouveau must pour les parfums en temps de Covid-19	p. 165
Covid-19 : comment faire du marketing d'influence ?	p. 166
Gels hydroalcooliques : ce qu'il faut vraiment savoir !	p. 168
Covid-19 : quels impacts à l'international ?	p. 172
Le e-commerce en temps de Covid-19	p. 176
L'objectivation des allégations liées au maskné et aux imperfections dues à l'acné	p. 177

Il y a encore quelques mois, personne ne se doutait qu'une pandémie d'une telle ampleur frapperait le monde entier. Aujourd'hui, le Covid-19 est dans tous les esprits et fait partie du quotidien d'une bonne partie des citoyens de ce monde. Le coronavirus eu un impact sans précédent sur l'industrie cosmétique. Après avoir montré que la filière savait être solidaire, il est temps de préparer l'après, de se tourner vers le futur et de composer avec de nouveaux paradigmes.

C'est dans cette optique que ce Databook a été pensé. Il fait le point sur les nouveaux besoins des consommateurs liés à cette crise sanitaire. Il a également été conçu comme une boîte à outils de façon à donner aux professionnels du secteur cosmétique des idées concrètes pour appréhender la reprise et s'inscrire dans une démarche pérenne.

Tendances et attentes des consommateurs

Confinement, télétravail, port du masque, distanciation sociale ou peur de tomber malade... le coronavirus a redéfini les contours de la société.

Mais en termes de beauté, tous les analystes s'accordent à dire que le Covid-19 n'a pas réellement créé de nouvelles tendances. Il a exacerbé des besoins déjà émergents comme une plus grande naturalité dans les cosmétiques, une meilleure préservation de l'environnement et une volonté de prendre soin de soi.

Pour aiguiller au mieux les industriels, cette partie rassemble les points de vue des fédérations professionnelles, des données collectées par des structures comme Euromonitor, Mintel et bien d'autres, des points de vues d'experts de la filière cosmétique.

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2021
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

93,89 €
ISBN : 979-10-92544-68-8



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com