

[=> Présentation](#)

[=> Méthodologie](#)

[=> Calendrier](#)

[=> Eléments liés à l'image évalués](#)

[=> Sommaire](#)

[=> Bulletin de souscription](#)

# Produits Solaires en Pharmacie et Parapharmacie 2024

Comportements et aspirations des acheteurs,  
image et satisfaction vis-à-vis des marques

*Proposition de souscription à l'étude  
3ème édition, France*



## Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 28/06/24
- Etude réalisée du 01/07 au 30/10/24
- Résultats livrables le 31/10/24

Si la concurrence existe entre circuits (GMS vs para/pharmacie), elle existe bel et bien au sein même du circuit officinal et parapharmaceutique. Connaître ses acheteurs, leurs parcours d'achat, leurs préférences, leurs attentes,..., constituent désormais un passage obligé pour tout acteur souhaitant satisfaire, recruter et fidéliser ses clients actuels et potentiels tout autant qu'identifier les best practices et les performances des marques.

Après les 2 premières investigations réalisées en 2016 et 2020, cette 3ème édition de l'étude apporte une lecture dynamique de la description et de l'explication de l'ensemble des points décrits plus haut, afin de vous apporter une feuille de route claire et détaillée pour mettre en oeuvre dans les meilleures conditions vos plans d'actions marketing.

## Méthodologie

**Echantillon : 900 Français acheteurs de produits solaires en pharmacie et parapharmacie (y/c Internet) au cours des 12 derniers mois**

Echantillon issu d'un envoi représentatif auprès de la population française en terme de sexe, d'âge (sur la tranche 18-79 ans), de CSP, de composition du foyer et de localisation (régions UDA).

**Dates de terrain : Septembre et octobre 2024**

**Mode recueil : Internet.**

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 30000 panélistes <https://www.panelia.fr> propriété Arcane Research.



## Calendrier

- 1. Fin de la souscription : 28/06/24**
- 2. Début du projet d'étude : 01/07/24.** Remise de la première version du questionnaire aux souscripteurs
- 3. Comité de pilotage : 02/07 au 13/09/24.** Les souscripteurs peuvent modifier, amender, optimiser le questionnaire pendant au moins 6 semaines. Plusieurs feed back permettent de finaliser un questionnaire répondant aux attentes de tous les souscripteurs
- 4. Terrain Internet : 16/09 au 06/10/24.** Programmation informatique. Test, lancement et suivi de la campagne
- 5. Traitements et analyse des données : 07 au 30/10/24**
- 6. Livrables : Le 31/10/24**



# Périmètre de l'étude

---

1. Protections solaires adultes
2. Après soleil
3. Autobronzants
4. Protections solaires spécifiques enfants

## Eléments liés à l'image évalués

[Retour 1ère page](#)

*Les éléments précisés ci-dessous sont ceux soumis à évaluation en 2020. Pour cette nouvelle édition, au même titre que l'ensemble du questionnaire, ces éléments pourront être amendés, modifiés, optimisés.*

### 12 dimensions d'image de marques évaluées :

1. Propose des produits solaires recommandés par les médecins / dermatologues / pédiatres
2. Propose des produits solaires recommandés par les pharmaciens
3. Propose des produits solaires qui procurent une très haute protection solaire
4. Propose des produits solaires sans composant dangereux pour ma peau
5. Propose des produits solaires innovants
6. Propose des produits solaires adaptés à ma peau
7. Propose une gamme de produits solaires adaptée à toute la famille
8. Propose des produits solaires qui protègent ma peau des dommages cutanés à long terme tels que le vieillissement cutané
9. Propose des produits solaires respectueux de l'environnement (protection des océans/coraux, formule biodégradable, packagings éco-responsables, etc.)
10. Propose des produits sensoriels, aux textures et parfums agréables
11. Propose des produits solaires à prix abordables
12. Est une marque que je recommanderais à mes proches

### 18 marques analysées :

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. ADERMA PROJECT             | 10. EAU THERMALE AVENE       |
| 2. ANTHELIOS (LA ROCHE POSAY) | 11. EUCERIN SUN              |
| 3. BARIESUN (URIAGE)          | 12. IDEAL SOLEIL (VICHY)     |
| 4. BERGASOL (NOREVA)          | 13. KLORANE POLYSIANES       |
| 5. BIOTHERM                   | 14. MUSTELA                  |
| 6. CAUDALIE                   | 15. NUXE SUN                 |
| 7. CLARINS                    | 16. PHOTODERM (BIODERMA)     |
| 8. DARPHIN                    | 17. SOLEIL BIAFINE           |
| 9. DERMOPHIL                  | 18. SOLEIL PROTEXION + (ROC) |



- *Le sommaire précisé ci-après et dans les pages suivantes a trait à l'édition 2020. Pour 2024, l'ensemble des données sera étayé par l'évolution constatée entre les 3 éditions. Toutefois, le questionnaire étant soumis à validation auprès des souscripteurs, certains items pourront être modifiés, supprimés ou rajoutés, rendant par là même impossible leur analyse évolutive dans le temps.*
- *Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire de l'édition 2020.*



## Synthèse

### 1. Identification et motivations des acheteurs de produits solaires en pharmacie ou parapharmacie

#### 1.1. Identification des acheteurs de produits solaires par circuit au global et sur chacun des 4 segments de produits

- 1.1.1. Taux d'achat de produits solaires
- 1.1.2. Achat de compléments alimentaires solaires
- 1.1.3. Circuits d'achats des produits solaires
  - Au global
  - Selon les produits achetés

#### 1.2. Freins et motivations à l'achat de produits solaires en pharmacie ou parapharmacie vs GMS

- 1.2.1. Freins à l'achat de produits solaires en pharmacie ou parapharmacie
- 1.2.2. Motivations à l'achat de produits solaires en pharmacie ou parapharmacie

### 2. Les achats de produits solaires en pharmacie ou parapharmacie

#### 2.1. Panorama des achats de produits solaires en pharmacie ou parapharmacie au cours des 12 derniers mois

- 2.1.1. Fréquence et volume d'achat de produits solaires
- 2.1.2. Localisation des produits solaires en pharmacie ou parapharmacie
- 2.1.3. Moments d'achat des produits solaires
- 2.1.4. Lieu d'achat des produits solaires
- 2.1.5. Période d'achat des produits solaires
- 2.1.6. Destinataires des produits solaires
- 2.1.7. Notoriété et achats des marques en pharmacie ou parapharmacie

## **2.2. Zoom sur le dernier type de produit solaire acheté en pharmacie ou parapharmacie**

*L'ensemble des données précisées ici le sont au global et selon le dernier produit acheté*

2.2.1. Marque de produit solaire achetée la dernière fois

2.2.2. Présentation du produit solaire acheté la dernière fois

2.2.3. Texture du produit solaire acheté la dernière fois

2.2.4. Indice de protection du produit solaire acheté la dernière fois

2.2.5. Filtre du produit solaire acheté la dernière fois

2.2.6. Spécificité du produit solaire acheté la dernière fois

## **2.3. Parcours d'achat du dernier produit solaire en pharmacie ou parapharmacie**

2.3.1. Processus d'achat du dernier produit solaire acheté

- Au global
- Selon le dernier produit acheté

2.3.2. Éléments de décision

- Éléments décisifs / le plus décisif dans le choix de l'acheteur du dernier produit solaire
- Éléments décisifs dans le choix de l'acheteur selon le dernier produit acheté
- Éléments le plus décisif dans le choix de l'acheteur selon le dernier produit acheté

2.3.3. Claims / promesses du produit décisives dans le choix de l'acheteur

- Claims / promesses du produit décisives / la plus décisive dans le choix de l'acheteur au global
- Claims / promesses du produit décisives dans le choix de l'acheteur selon le type de produit
- Claim / promesse du produit la plus décisive dans le choix de l'acheteur selon le type de produit

## 3. Aspirations des acheteurs et image&satisfaction vis-à-vis des marques

### 3.1. Aspirations des acheteurs de produits solaires en pharmacie ou parapharmacie

3.1.1. Marques de produits solaires les plus aspirationnelles

3.1.2. Marques et types de produits solaires les plus aspirationnels

3.1.3 Présentation des produits solaires la plus aspirationnelle

- Au global
- Selon les produits achetés

3.1.4. Texture des produits solaires la plus aspirationnelle

- Au global
- Selon les produits achetés

3.1.5. Lecture de la composition des produits solaires

3.1.6. Importance de la naturalité des produits solaires

3.1.7. Ingrédients nocifs

- Pour la santé de la peau
- Pour l'environnement

### 3.2. Image et satisfaction vis-à-vis des marques

3.2.1. Image globale des marques de produits solaires

3.2.2. Image détaillée des marques de produits solaires

3.2.3. Satisfaction des marques de produits solaires achetées

## Annexes

- Profil socio-démographique
- Sexe et âge (selon le type de répondants)
- CSP (selon le type de répondants)
- Composition du foyer (selon le type de répondants)
- Sexe et âge des enfants (selon le type de répondants)
- Revenus mensuels nets du foyer (selon le type de répondants)
- Région UDA 5 et Type de commune habitée (selon le type de répondants)
- Type de peau (selon le type d'acheteurs)
- Réactivité de la peau au soleil (selon le type d'acheteurs)

## Vos contacts



### Hervé GUINGANT

Votre contact commercial  
herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



### Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude  
coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

**arcane** research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

#### Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

#### La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

[www.arcane-research.com](http://www.arcane-research.com)

*arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.*

## 3 raisons de plus pour souscrire

1. La possibilité de modifier le questionnaire
2. La possibilité de demander des traitements ou des présentations spécifiques
3. Un tarif préférentiel à la souscription : 4600€ HT

**Accompagnement personnalisé après l'étude.** Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour vous apporter tous les éclaircissements nécessaires : traitements complémentaires, etc. Présentation orale en option.

#### Références Santé Hygiène & Pharmacie

3M, ABENA-FRANTEX, ABBOTT, ABBVIE, ADARE PHARMACEUTICALS, ALCONLABS, ALES GROUPE, ALGOTHERM, ALLERGAN, ALLIANCE HEALTHCARE, AMDIPHARM, ARKOPHARMA, ASCENSIA, ASTRA ZENECA, BAUSCH&LOMB, BAYER, BAYER PHARMA, BEIERSDORF, BIOCDEX, BIODERMA, BIOGARAN, BIORGA, BOEHRINGER-INGELHEIM, BOIRON, BROTHIER, BSN MEDICAL, CCD LABORATOIRE, CEPHALON, CHIESI, CHURCH&DWIGHT, CIZETA MEDICALI, CLARINS, CODEXIAL, COLGATE PALMOLIVE, COLOPLAST, COOPER, COTY, DECLEOR, DIAFARM-NPC, DIEPHARMEX, DOMES PHARMA, DOUGLAS, EA-PHARMA, EFFIK, EHESP, ELLA BACHE, ESSITY, ESTHEDERM, EUCERIN, EUGENE PERMA, EXPANSCIENCE, FILORGA, FLEURANCE NATURE, FORTE PHARMA, FRANCK PROVOST, GABA, GALDERMA, GEDEON RICHTER, GIBAUD, GENEVRIER LABORATOIRES, GIFRER, GILBERT LABORATOIRES, GILLETTE, GRIMBERG LABORATOIRES, GSK, GUERLAIN, GUINOT, HRA, INNOTHERA, INSTITUT PASTEUR, INTERVET, IPRAD SANTE, IPSEN, JANSSEN CILAG, JUVA SANTE, HENKEL, KENVUE, L'OREAL ACTIVE COSMETICS, L'OREAL COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL, L'OREAL GARNIER, L'OREAL PROFESSIONNEL, LABORATOIRE DE LA MER, LEA NATURE, LEHNING, LEO PHARMA, LEVER FABERGE, LEXEL, L'OCCITANE, LOHMAN & RAUSCHER, LVMH, MARIA GALLAND, MARQUE VERTE, MARY COHR, MATIS, MAYOLY SPINDLER, MEDA PHARMA, MENARINI, MERCK MEDICATION FAMILIALE, MERCK SERONO, MERIAL, MSD, MSD SANTE ANIMALE, NEGMA-WOCKARDT, NESTLE HEALTHSCIENCE, NHCO NUTRITION, NOCIBE, NOVARTIS, NOVARTIS SANTE ANIMALE, OCP, OENOBIOLOG, OMEGA PHARMA, ONTEX, PATYKA, PAUL HARTMANN, PERRIGO, PFIZER, PHYTOMER, PICOT, PIERRE FABRE DERM COSMETIQUE, PIERRE FABRE MEDICAMENT, PIERRE FABRE ORAL CARE, PIERRE FABRE SANTE, PILEJE, PORDERM, PROCTER GAMBLE, RCIA, RECKITT BENCKISER, REVLON, ROCHE DIAGNOSTICS, ROGE CAVAILLES, ROTTAPHARM, SANDOZ, SANOFI, SANTE VERTE, SARBEC, SCA, SCHOLL, SEMES MARQUE VERTE, SERVIER, SIFI GROUP, SIGVARIS, SIMONE MAHLER, SMITH & NEPHEW, SOFIBEL, SOGIPHAR, SOTHYS, STALLERGENES, STIEFEL, SUN STAR, SVR, SYNADIET, TEOXANE, TERRA SANTE, TEVA, THALGO, THEA, THERABEL, THUASNE, TONIPHARM, TOP PHARM, UPSA, URGO, URIAGE, VANIA, VENDOME, VETOQUINOL, VIRBAC, WELEDA, WELLA, WINTHROP, ZAMBON, ZOETIS

[Retour 1ère page](#)



### Bulletin de souscription

A retourner avant le 28/06/24

De préférence scanné par mail

	Reporter le total correspondant
<input type="checkbox"/> Je souscris à l'étude «Produits solaires en Pharmacies et Parapharmacies 2024 : Comportements des acheteurs, best practises et image des marques» : étude réalisée du 01/07 au 30/10/24, résultats le 31/10/24	4600 €
<input type="checkbox"/> Je souhaite une présentation orale personnalisée des résultats en distanciel. Tarif : 600€	
	<b>Total HT</b>
	TVA (20%)
	<b>Total TTC</b>

Conditions de règlement : 50% au 01/06/24, date de lancement de l'étude (si le nombre de souscripteurs est suffisant), à l'ordre d'ARCANE Research (facture adressée en retour), et le solde le jour de la remise du rapport des conclusions de l'étude.

### Cachet et signature obligatoires

Fait à : ..... Le : .....

### Coordonnées de livraison des livrables (papier, numérique)

Société - Organisme : .....  
 Nom, Prénom : ..... Fonction : .....  
 Adresse : .....  
 Code postal : ..... Ville : .....  
 Téléphone : ..... Fax : .....  
 E-mail : .....

### Coordonnées de facturation (si différente des coordonnées de livraison)

N° de commande (éventuellement) : .....  
 Société - Organisme : .....  
 Nom, Prénom : ..... Fonction : .....  
 Adresse : .....  
 Code postal : ..... Ville : .....  
 Téléphone : ..... Fax : .....  
 E-mail : .....