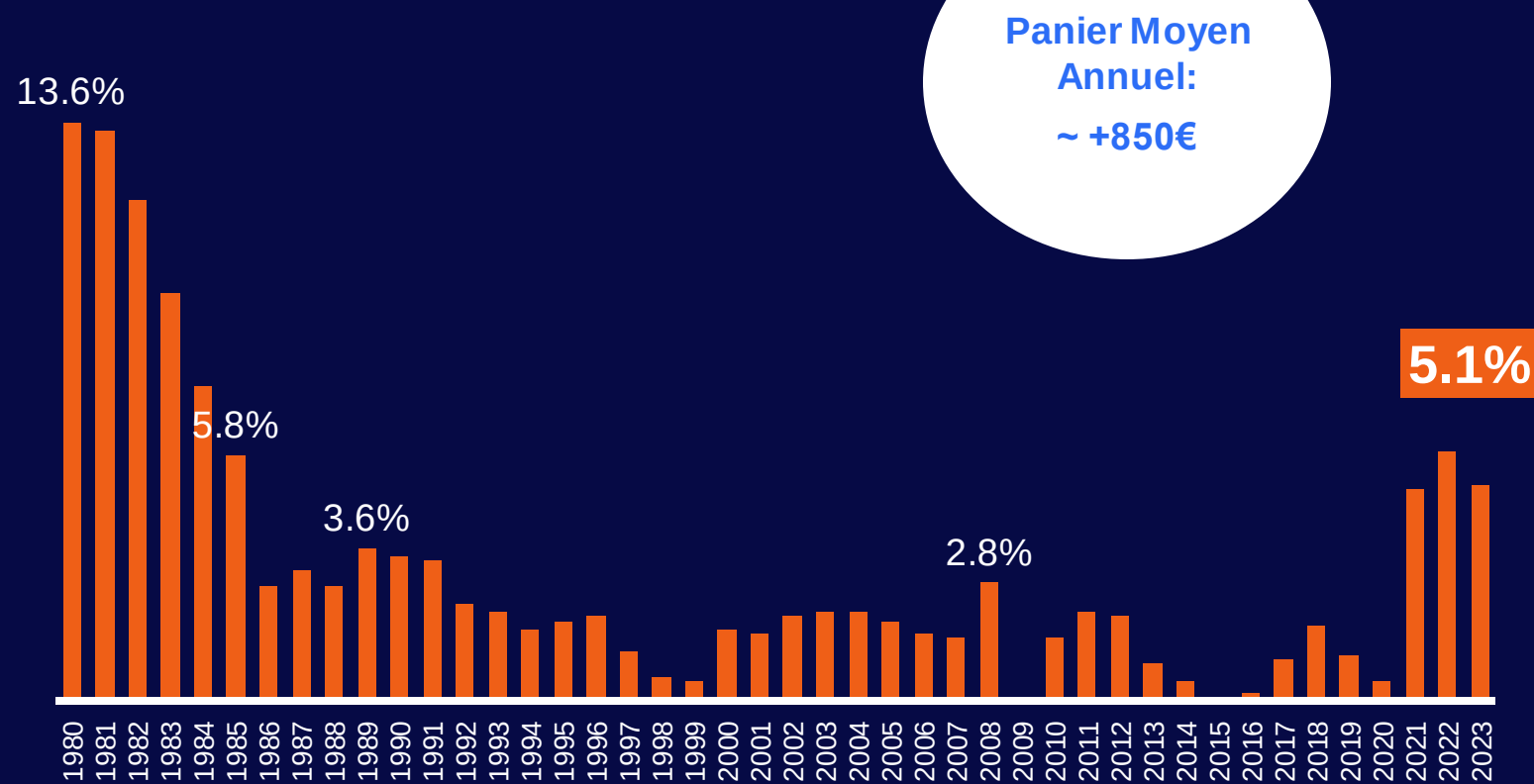


Beauté, RSE et inflation : quelles tendances dans le contexte actuel ?



L'inflation reste en France à des niveaux inédits depuis 40 ans

Inflation - France
De 1980 à 2023 (avril)



Panier Moyen
Annuel:
~ +850€



Source : INSEE

NielsenIQ

De plus en plus de Français ressentent les effets de l'inflation

Typologie des foyers Français -Dec 2022

Les Contraints
3 Millions

11% des foyers français

Les Fragilisés
11 Millions

45% des foyers
français

+ 7 Millions
vs December 2021

Les Prudents
10 Millions

35% des foyers français

Les Préservés
3 Millions

9% des foyers français

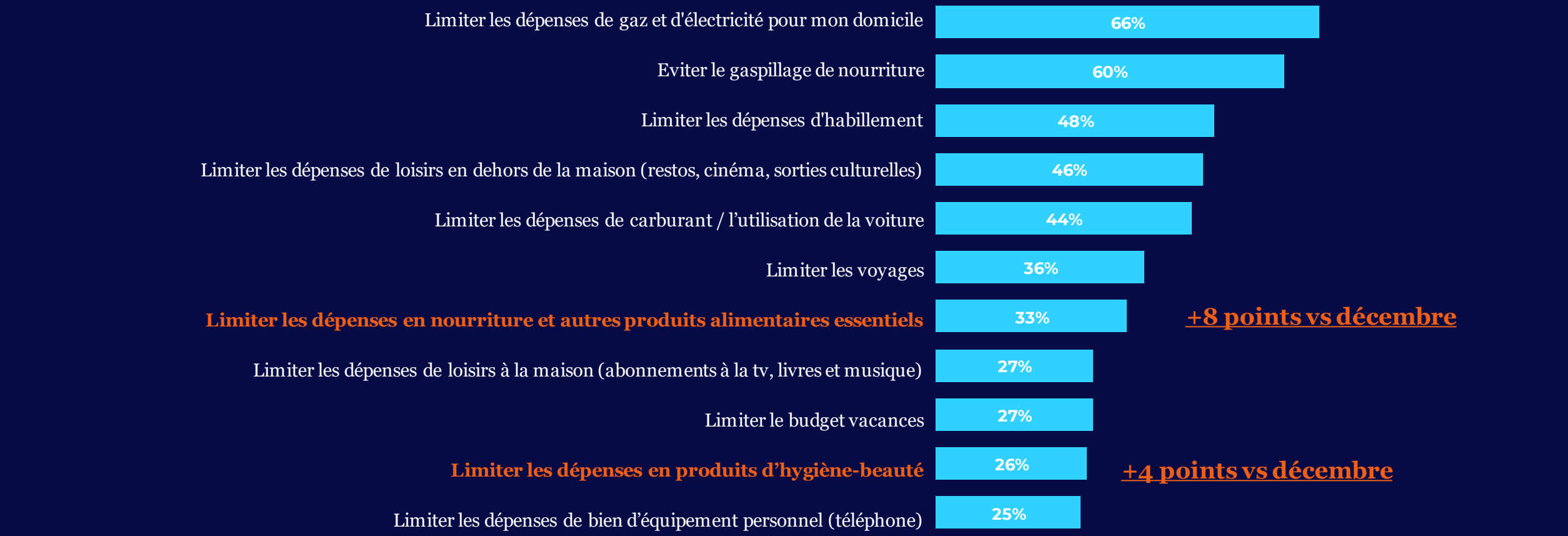
-15 pts vs décembre 2021



Ils ont ou vont avoir moins de ressources et doivent donc faire des arbitrages

Des arbitrages importants qui concernent de plus en plus l'alimentation mais aussi sur l'Hygiène-Beauté : +4 pts entre avril 23 et décembre 22

Stratégies choisies pour limiter les dépenses | France | Avril 2023

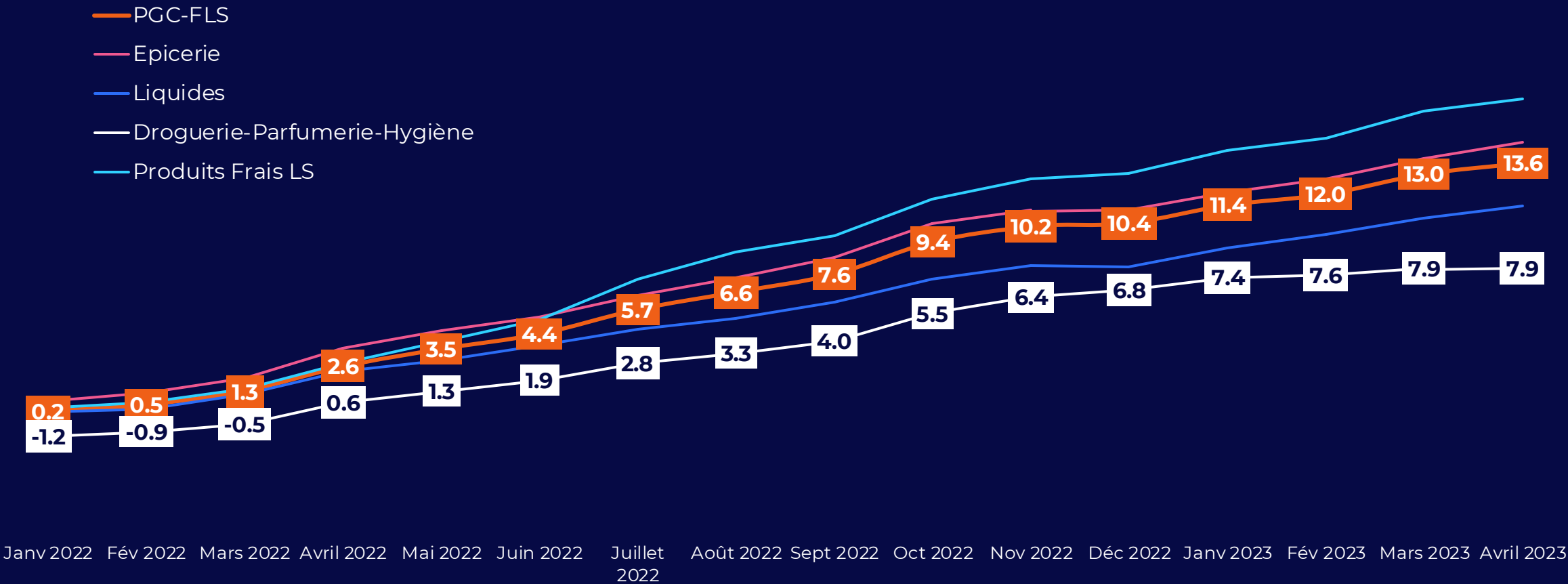


Source : NielsenIQ Homescan France | Panel View | Avril 2023 et Décembre 2022

L'Hygiène-Beauté est nettement moins inflationniste que le reste des rayons et se stabilise en-dessous de 8%...

Evolution de l'inflation (%) à 1 an | PGC-FLS et grands rayons

Mai 2023



Source: NielsenIQ Scantrack

....mais connaît tout de même aussi un recul volume.

Evolution des ventes CA et UC

HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP – CAD P5 23 vs an-1

Hygiène-Beauté

-2.2% / -8.5%

Evol CA

Evol uc

HB hors produits covid

+1.9% / -5.3%

Evol CA

Evol uc

PGC-FLS

+10.1% / -2.4%

Evol CA

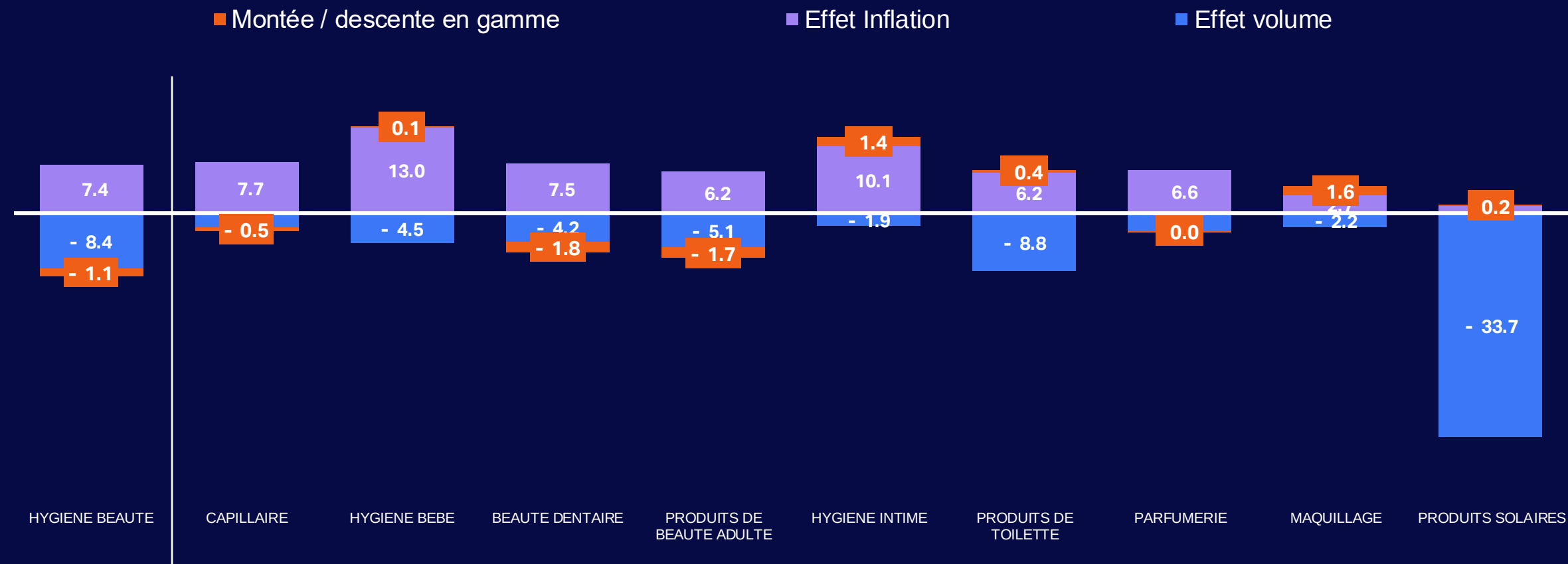
Evol uc

Source : Nielsen Scantrack | HMSM+Proxi+Drive+SDMP

En plus du recul volume, certains sous-rayons connaissent une descente en gamme

Décomposition de la croissance valeur des sous-rayons HB

HMSM – CAD P5 23 vs an-1



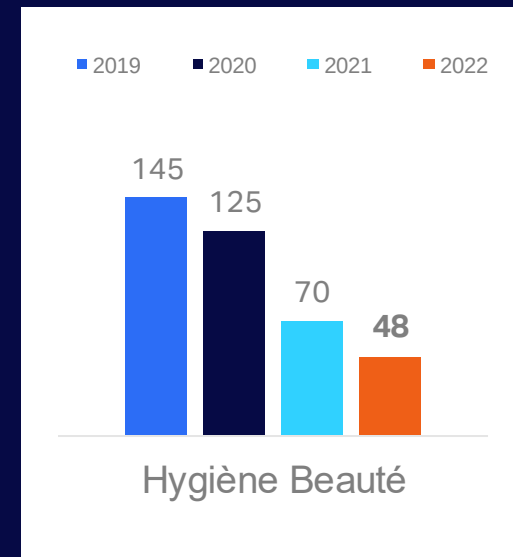
Source: NielsenIQ Scantrack

Forte rationalisation de l'offre pour l'Hygiène-Beauté

-162

Références Hygiène Beauté
P5 vs N-1

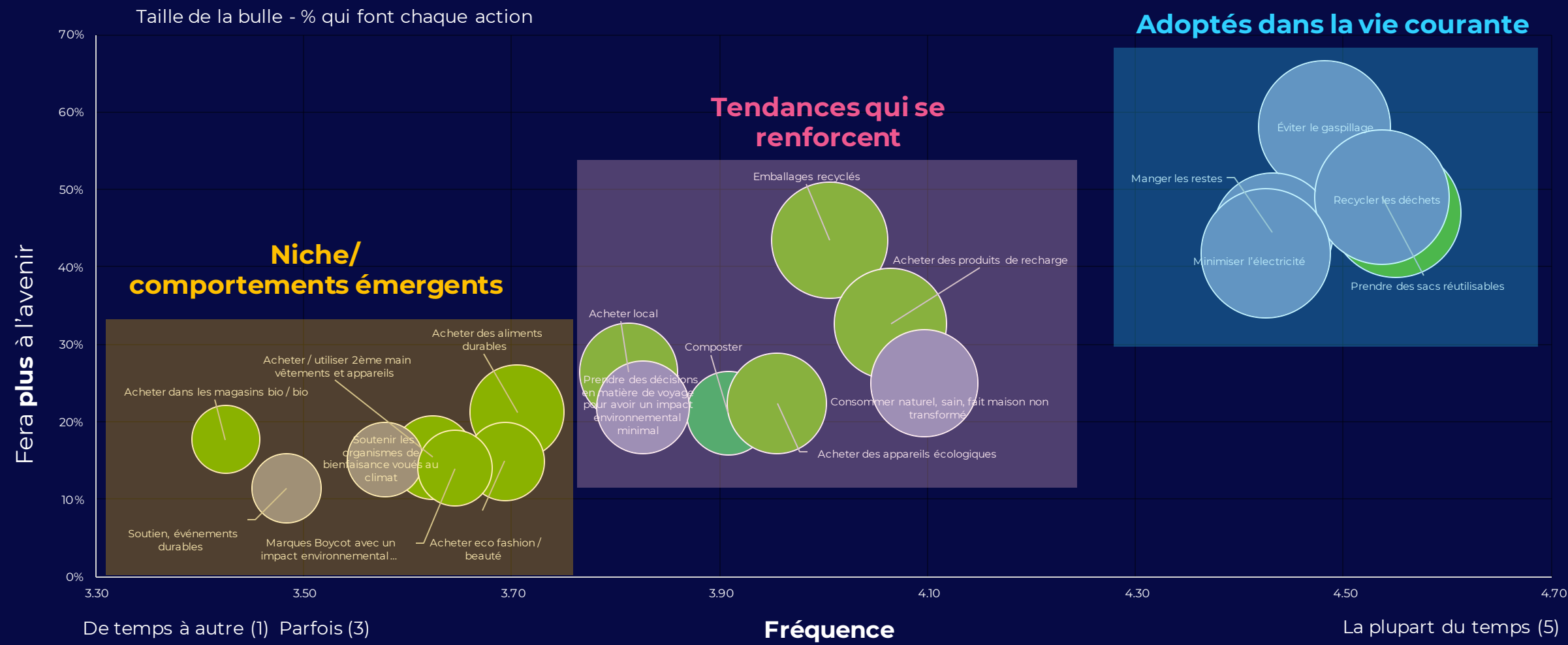
Les plus gros contributeurs aux pertes d'offre du rayon sont les **produits solaires, les déodorants, les bains-douches et les shampoings**



Evolution du nombre d'innovations
Hors MDD sur l'année 2022

Les Français ont fait évoluer leurs habitudes, certains comportements durables sont devenus un mode de vie...

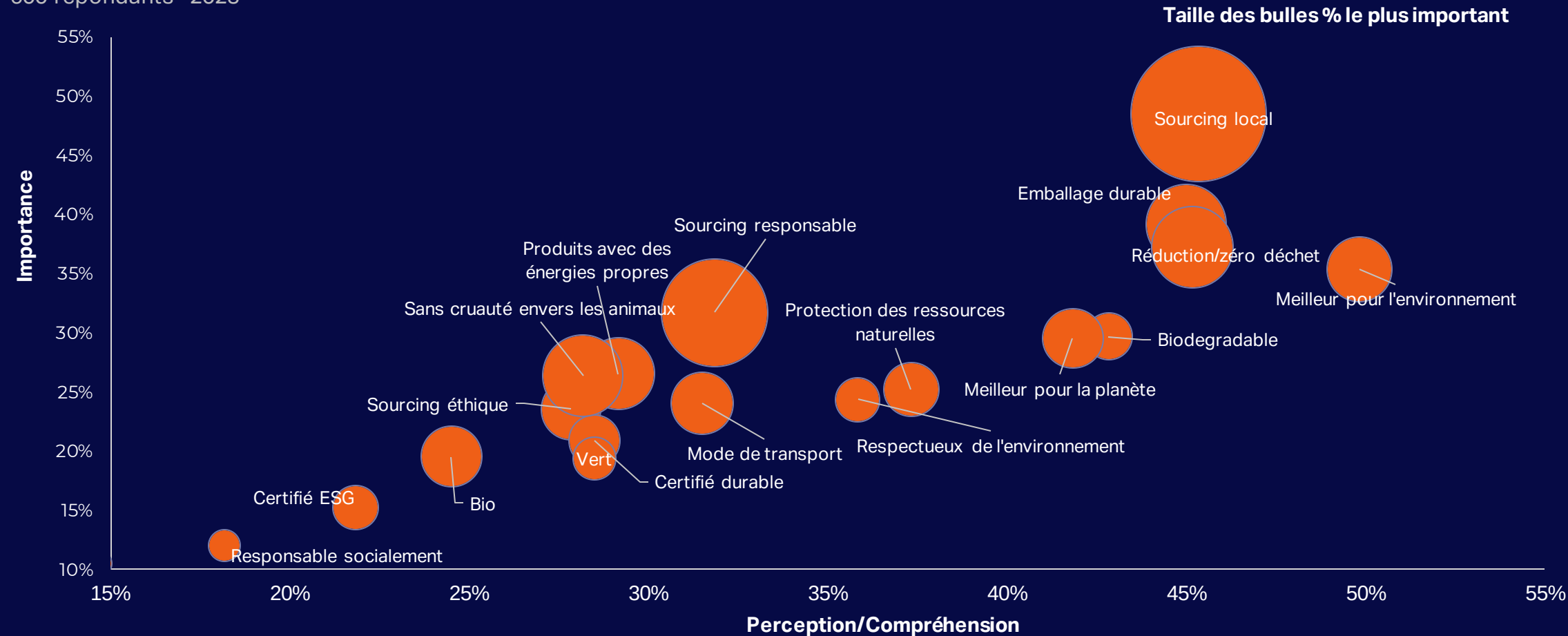
...Et d'autres deviendront une priorité dans l'avenir



•Source: NielsenIQ 2023 SustainabilityReport - What actions, if any do you currently do to live a sustainable lifestyle? Which of these do you personally see yourself doing more often in next 6-12 months?

...et ils s'attendent à retrouver des caractéristiques durables dans leurs produits

Allégations qui rendent une marque « durable » selon les consommateurs
600 répondants - 2023

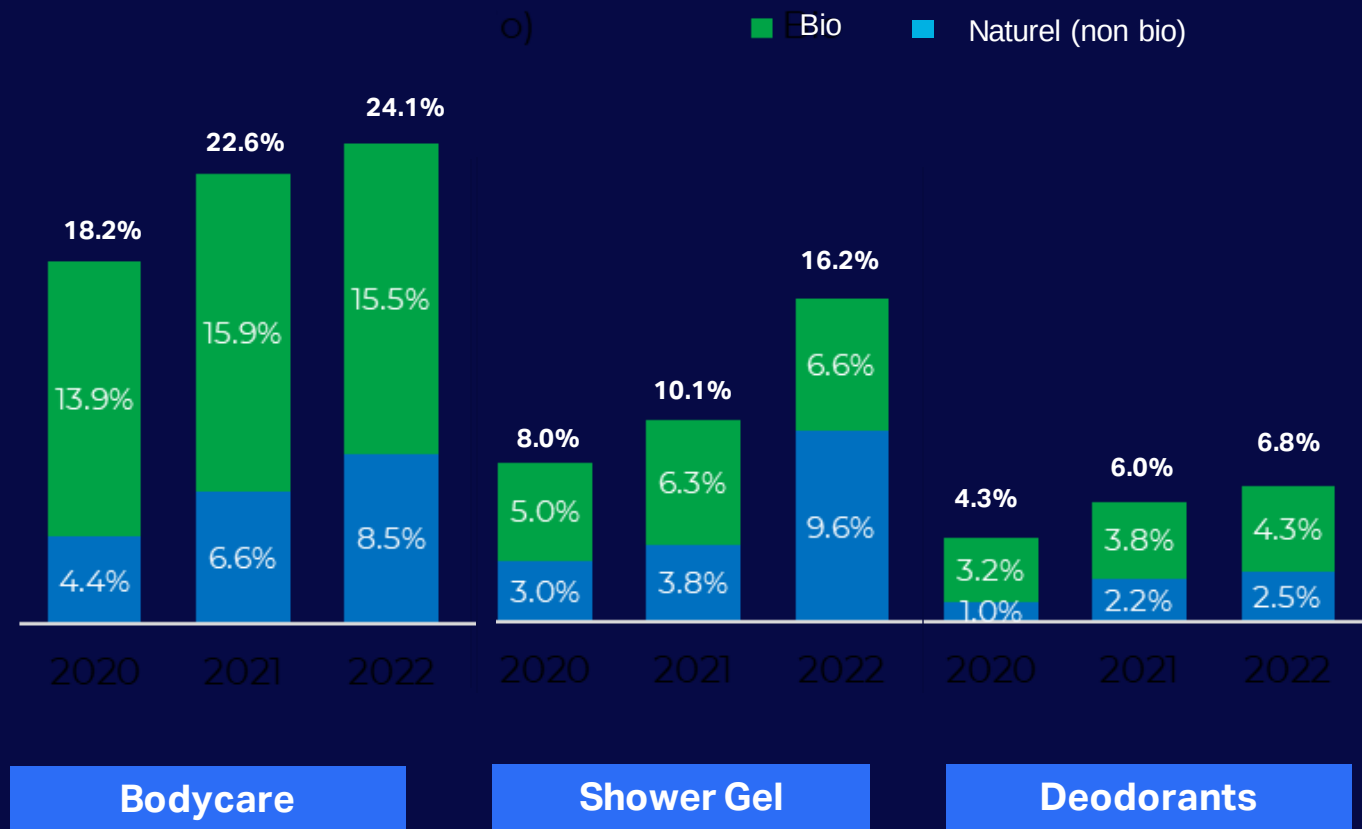


Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report - Q: Coming back to grocery brands, which of these claims do you believe make a brand "sustainable"?

Les offres naturel et bio continuent de progresser sur certaines catégories HB

Evolution des PDM valeur du naturel et du bio par catégorie

2020 2021 2022



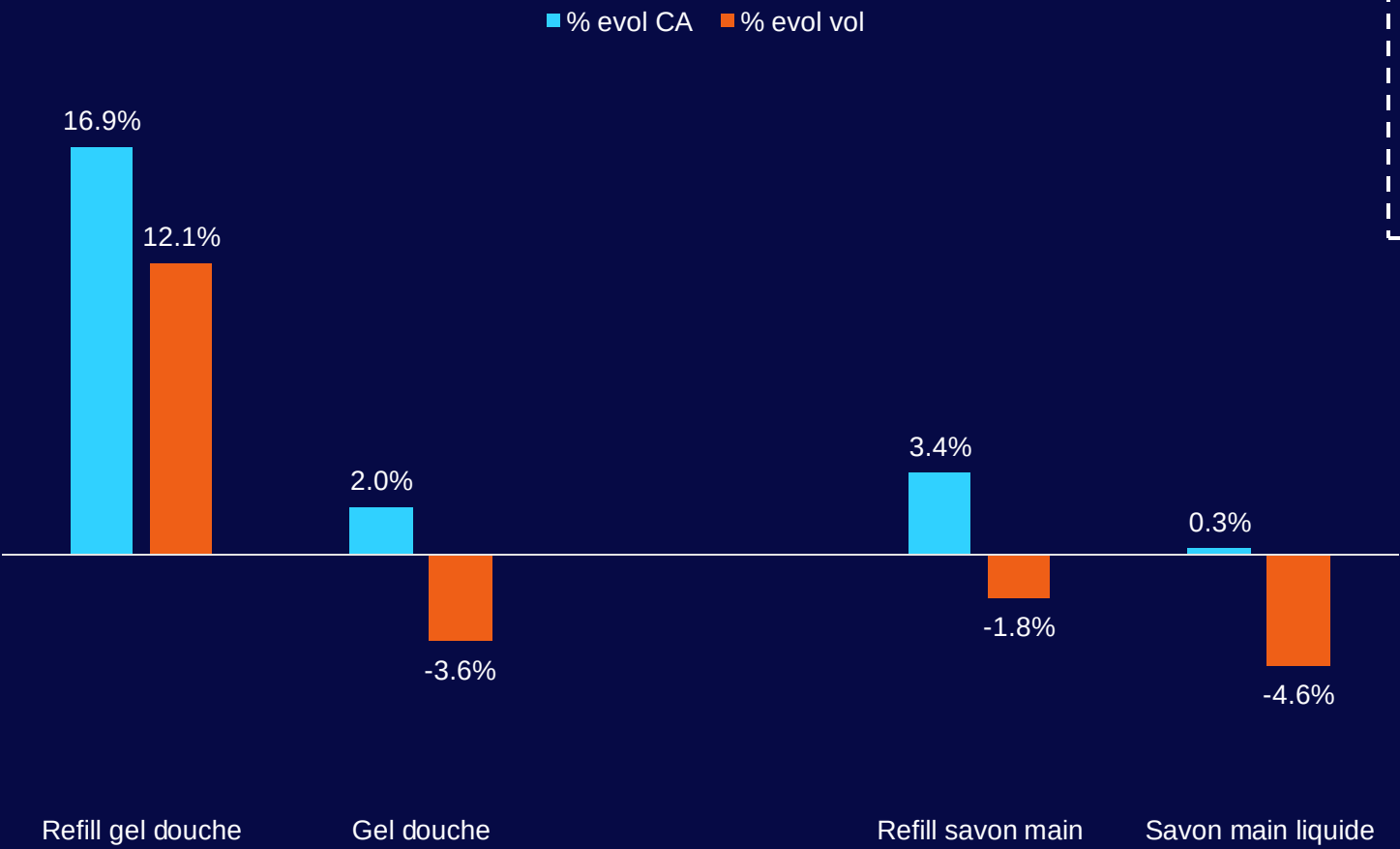
51%

Des foyers français déclarent préférer les produits d'Hygiène Beauté **intégrant des ingrédients d'origine naturelle**

Source : NielsenIQ ScanTrack I 2022 | HMSM + Proxi + Drive + SDMP

Les éco-recharges continuent de trouver grâce aux yeux des consommateurs : gel douche et savons liquides sont mieux orientés que leurs marchés de référence

Evolution des éco-recharges au CAM P5 23 vs an-1
HMSM+PROXI+DRIVE



Total Eco-refills
248M€
0.2% of FMCG sales
CAM P622

Source : NielsenIQ Scantrack



13% des Français fabriquent leurs produits d'hygiène beauté eux-mêmes

Parmi les 13% déclarant faire eux-mêmes leurs produits d'hygiène beauté (+1pt vs 2021) → 21% chez les -35

Dont soins du visage 38%

Dont shampoing 30%

Dont savons 28%

Dont soins du corps 26%

Dont déodorant 23%

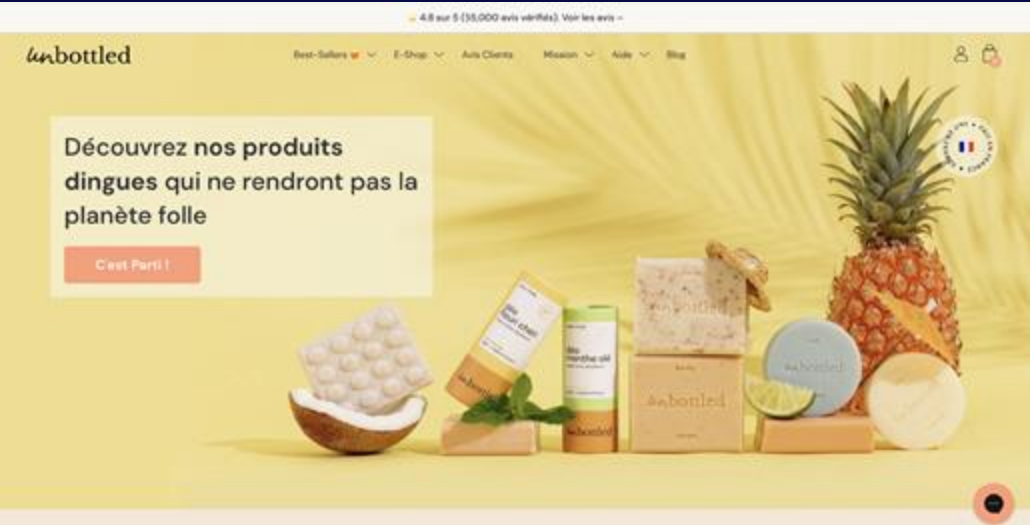
Dont dentifrices 21%

Source : NielsenIQ Enquête auprès de 9000 panélistes réalisée en Décembre 2022

Les Solides entrent dans les salles de bains des Français

YTD May 2023 - Shampoo online market – Top Brands in value

Market Shares per Brand		T1	Market share in Value	T1	prev. Period	T1	vs YoY	T1
	Head & Shoulders		7.3%			+0.2p	-0.5p	
	Kerastase		6.8%			-0.8p	-0.5p	
	Elseve		5%			+0.9p	+0.6p	
	Garnier (L'oreal / Garnier)		4%			+0.3p	-0.3p	
	Unbottled		3.9%			+0.8p	+0.3p	
	L'oreal Professionnel		3.1%			+0.3p	+0.9p	
	900care		2.6%			+1.4p	+2.6p	
	Batiste (Church & Dwight)		2.3%			+0.3p	+0.1p	
	Le Petit Marseillais		1.9%			-0.1p	+0.2p	
	Dop (L'oreal / L'oreal)		1.9%			+0.3p	-0.8p	



Mais il reste des barrières à faire tomber pour réaliser le plein potentiel du solide



Shampooing Solides:

10.5 Ms€

+2% (2022 vs 2021)

Ventes Valeurs (Ms€) - 2022

■ Shampooing Liquides ■ Shampooing Solides



Indice
de Prix:
128

Prix
Rationalisation de l'offre
Praticité
Sensorialité
Routine de soin



La “Clean Beauty” évolue



Clean beauty 1.0

- Centrée sur les ingrédients
- Clean Beauty
- Paraben-free, sulfate-free, phthalate free



Clean beauty 2.0

- Centrée sur la Sustainability
- Vegan, biodegradable, emballages reutilisables
- Plastic free beauty



Clean beauty 3.0

- Centrée sur l'éthique
- Commerce équitable
- Traitement Ethiques des partenaires, remuneration juste

Merci

The Full ViewTM

À propos de l'enquête

Le “sustainability report” est une enquête consommateur menée par NielsenIQ auprès de plus de 10 000 foyers à travers le monde en octobre 2022, dans les 17 pays suivants :

Arabie Saoudite, Australie, Brésil, Canada, Chine, Corée du Sud, Espagne, Etats-Unis, France, Inde, Indonésie, Italie, Mexique, Pologne, Royaume-Uni, Singapour, Thaïlande

N'hésitez pas à vous adresser à votre contact NielsenIQ habituel pour demander la version complète du rapport.



Les Solides entrent dans les salles de bains des Français



Lamazuna
Création 2010



Pachamamaï
Création 2012

Marques Pionnières
GSS Bio / Boutiques



respire
Création 2018

unbottled
Création 2020

umaï
Création 2018

Marques Secondaires
Ecommerce principalement



Depuis 2020...







