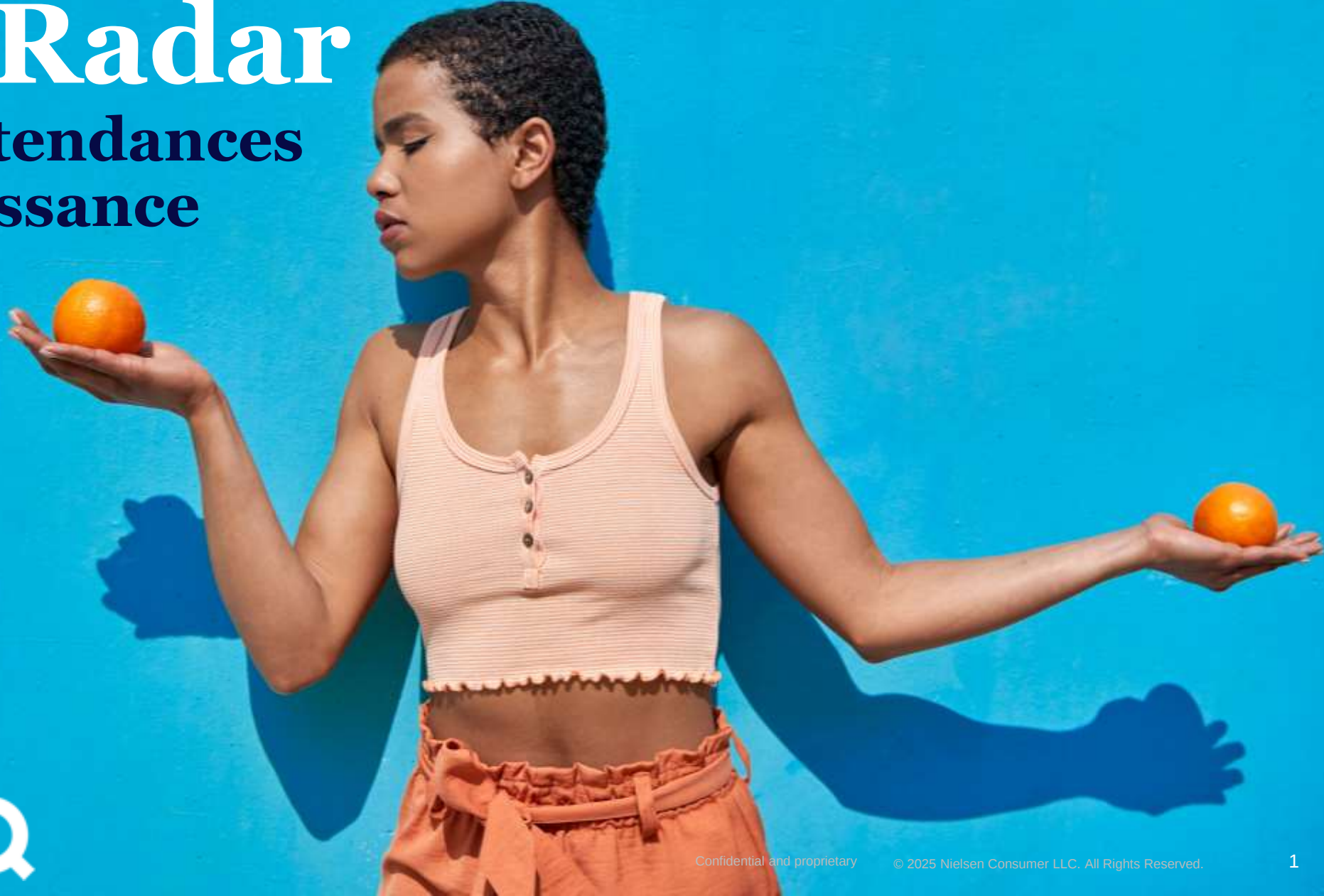


Beauty Radar

Décrypter les tendances
Activer la croissance



NielsenIQ

Vos speakers



Nicolas Leger

**Directeur Customer
Insights**



Claire Marty

**VP Global Beauty
Vertical**



Chloé Verneret

**Consultante Analytique
Senior**



Cyrielle Bienvenu

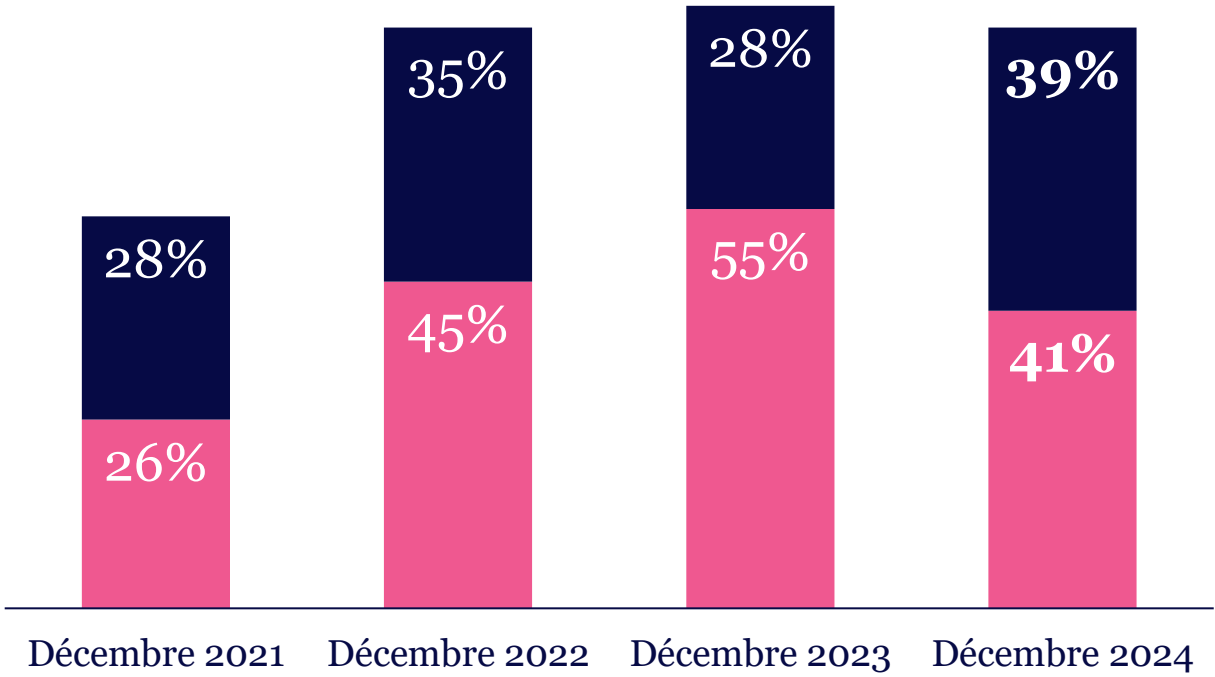
**Consultante Analytique
Senior**

Le pouvoir d'achat reste au centre de toutes les préoccupations pour 40% des Français avec des prix qui restent élevés



Part des foyers français **fragilisés** et prudents vis-à-vis de la crise inflationniste

Segmentation Pouvoir d'achat | Total France



Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en décembre 2024 auprès de 9 000 foyers panélistes | Typologie Pouvoir d'achat basée sur une enquête Online en décembre 2024

L'optimisme est de rigueur avec un retour de la valorisation, mais aussi une hausse des volumes

+1.8%

*Evolution du CA
des PGC-FLS
CAD P5 2025*

+1.6%

Evolution des volumes

-0.5%

Volume par UC

+2.1%

Nombre d'UC

+0.2%

Evolution des prix

-1.4%

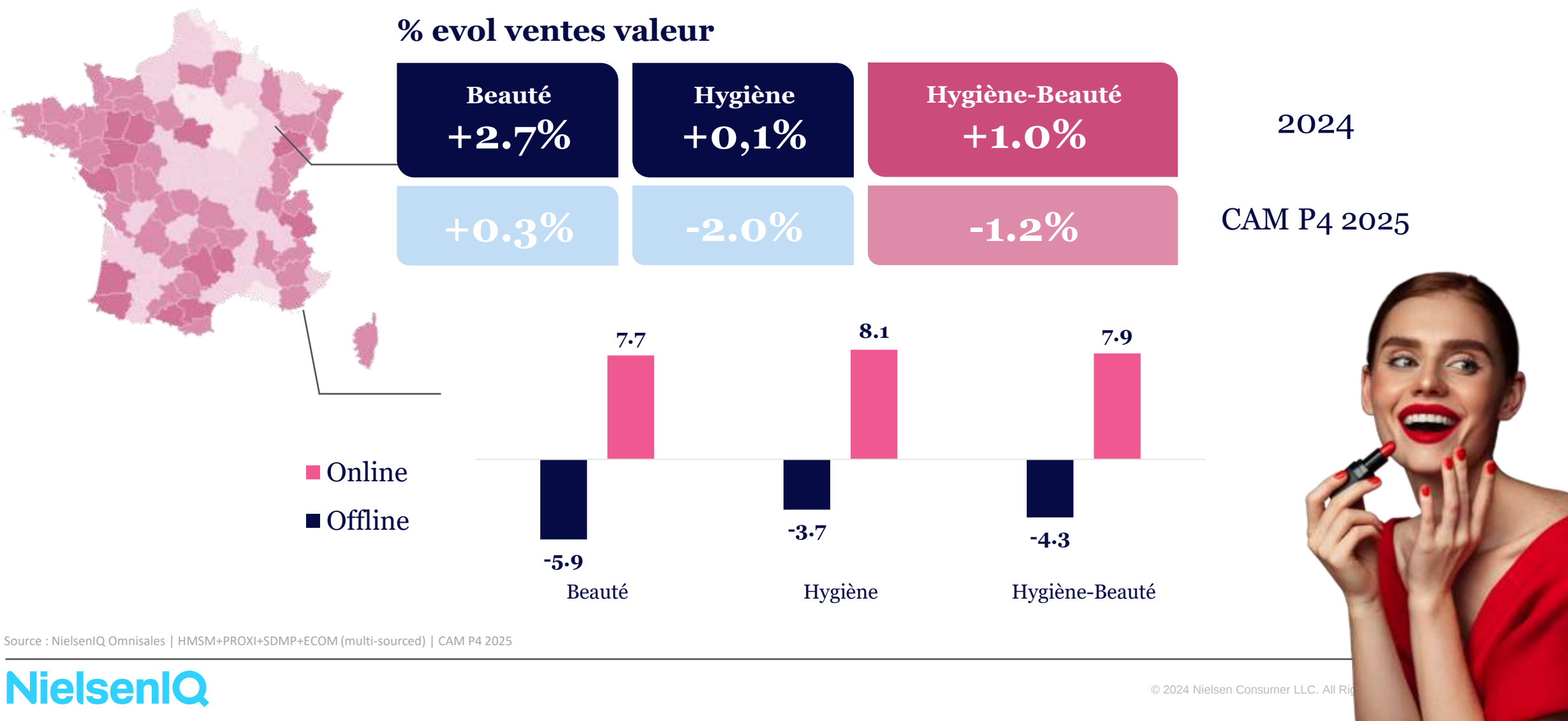
Inflation de la demande

+1.6%

Effet de mix

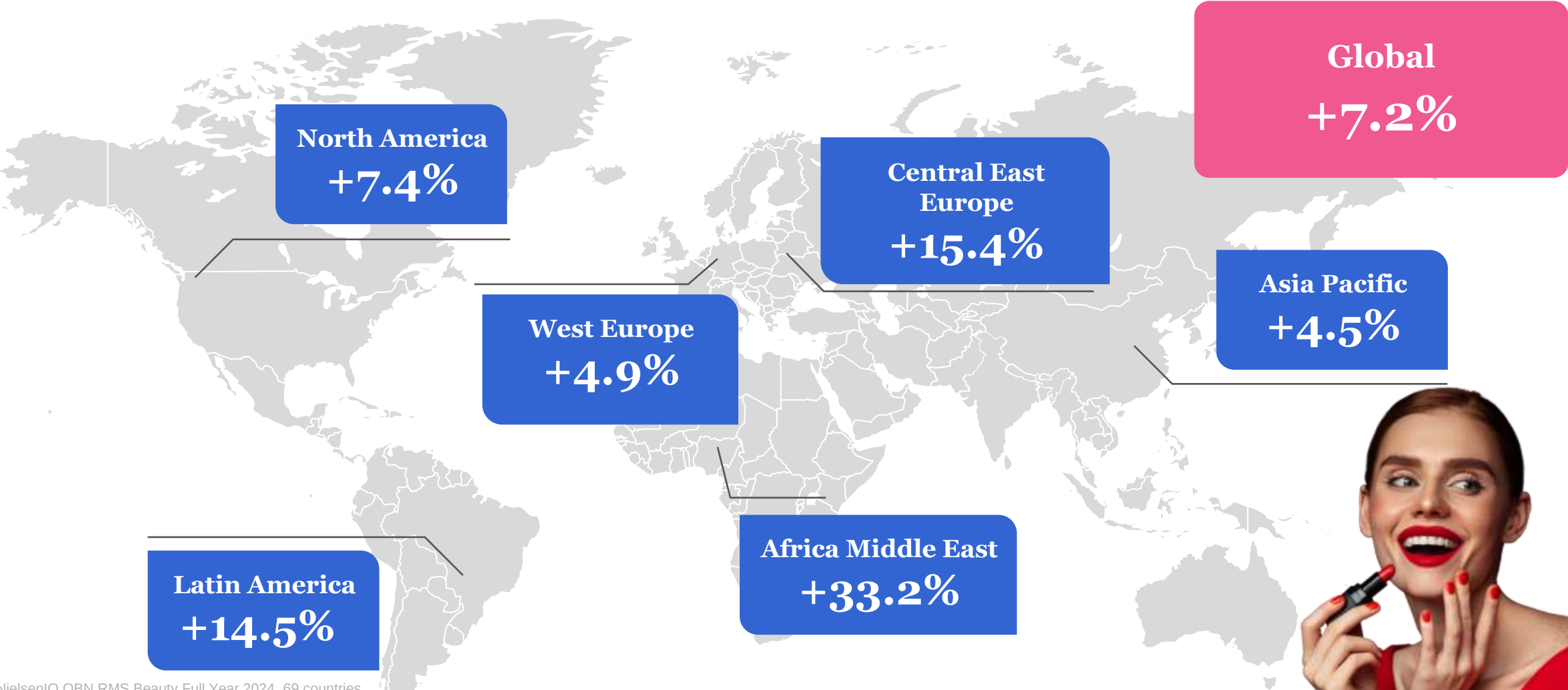
Source : NielsenIQ Scantrack | CAM P4 2025 | HMSM+SDMP+Ecommerce+Proxi

La beauté plus résiliente que l'hygiène mais la croissance marque le pas au global, alors que le Ecommerce continue de se développer



Source : NielsenIQ Omnisales | HMSM+PROXI+SDMP+ECOM (multi-sourced) | CAM P4 2025

La Beauté se montre résiliente partout dans le monde



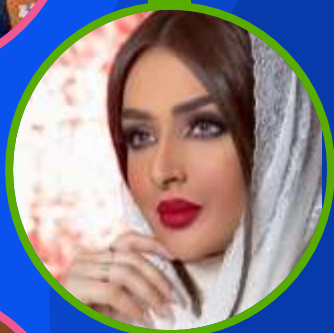
Source: NielsenIQ QBN RMS Beauty Full Year 2024, 69 countries
*Fact: Value % growth vs YA (unweighted)
Beauty = Hair, Skin, Fragrance, Cosmetic & Nail (per available coverage by market)
Additional sourcing: Omnisales (FR, DE, IT, ES), Omnishopper (US), incl TikTok (CN), incl ecom (KR)

Regional Beauty value growth %



2025

Trouver l'équilibre



1

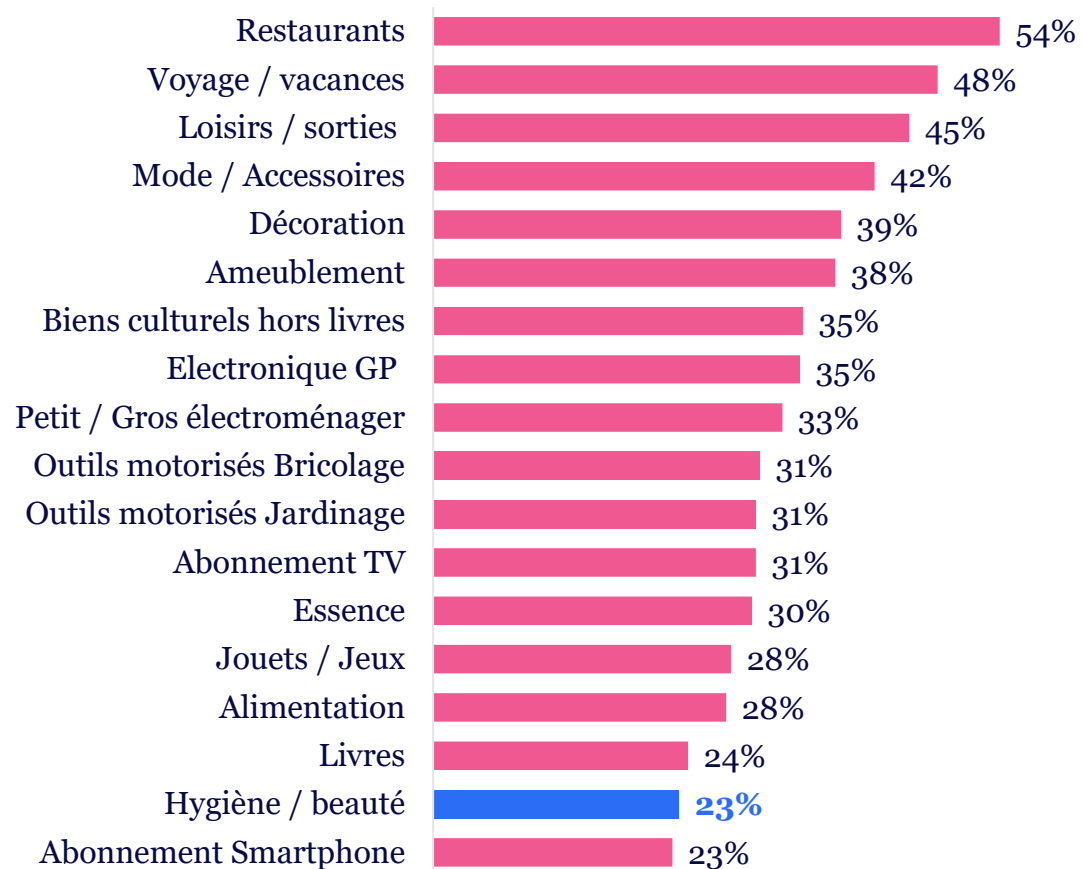
Face à l'inflation, les Français s'adaptent !



Malgré le contexte, les dépenses Hygiène-beauté ne sont pas prioritaires dans les arbitrages budgétaires

Postes de réduction des dépenses du fait de la crise

Janvier 2025



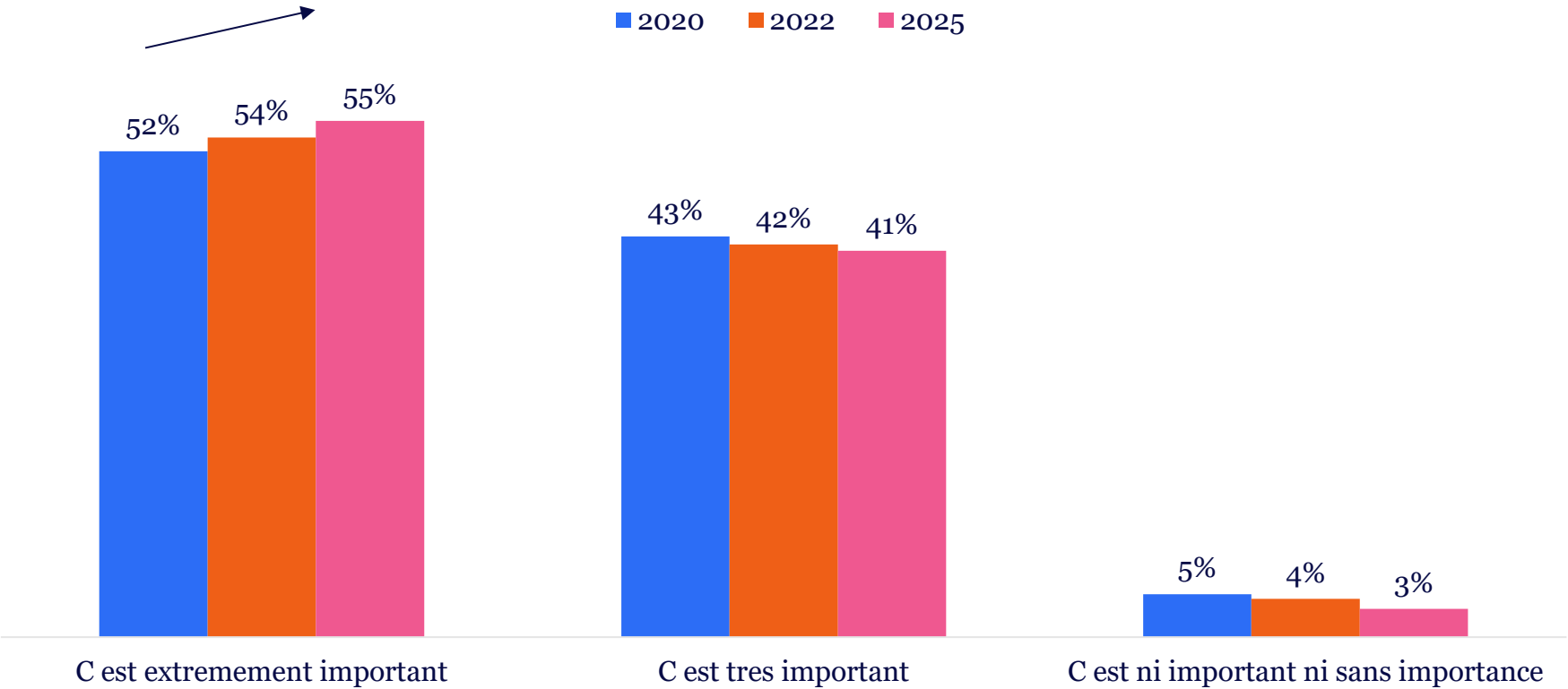
Consumer Pulse Jan.2025 | Base: échantillon total France



Les Français restent attachés à leur hygiène personnelle, et plus encore que les années précédentes

En général, quelle importance accordez-vous à l'hygiène personnelle (que ce soit la votre ou celle des autres) ?

Avril 2025



Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en avril 2025 auprès de 8 400 foyers panélistes



Les Français déclarent réduire en priorité l'utilisation de produits moins ancrés dans leur quotidien et moins essentiels : maquillage, rasage, crème solaire ...

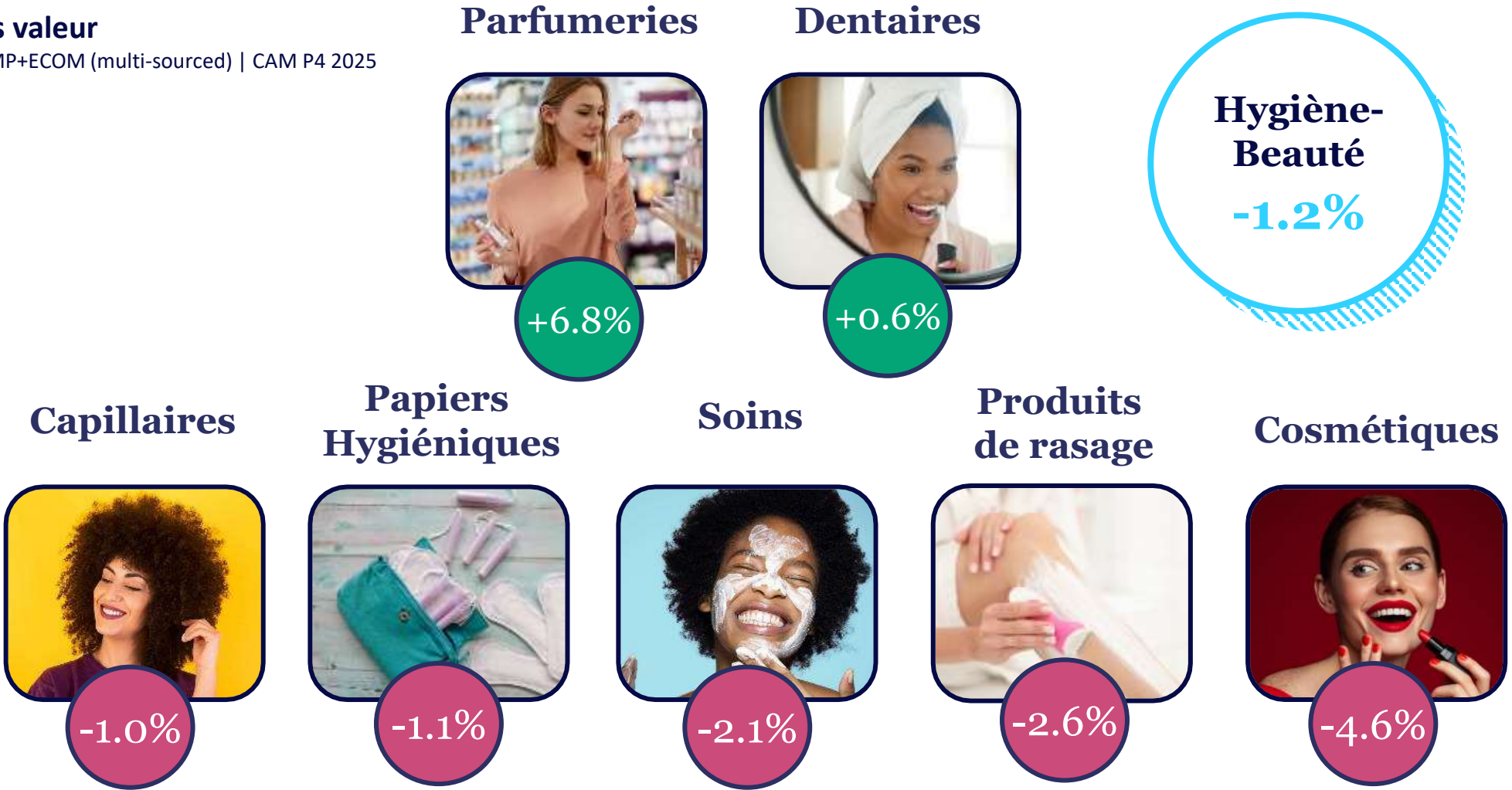
Corrélation entre fréquence d'une tache et sa diminution cette année
Avril 2025



Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en avril 2025 auprès de 8 400 foyers panélistes

Les cosmétiques et produits de rasage sont les catégories les plus en décroissance cette année

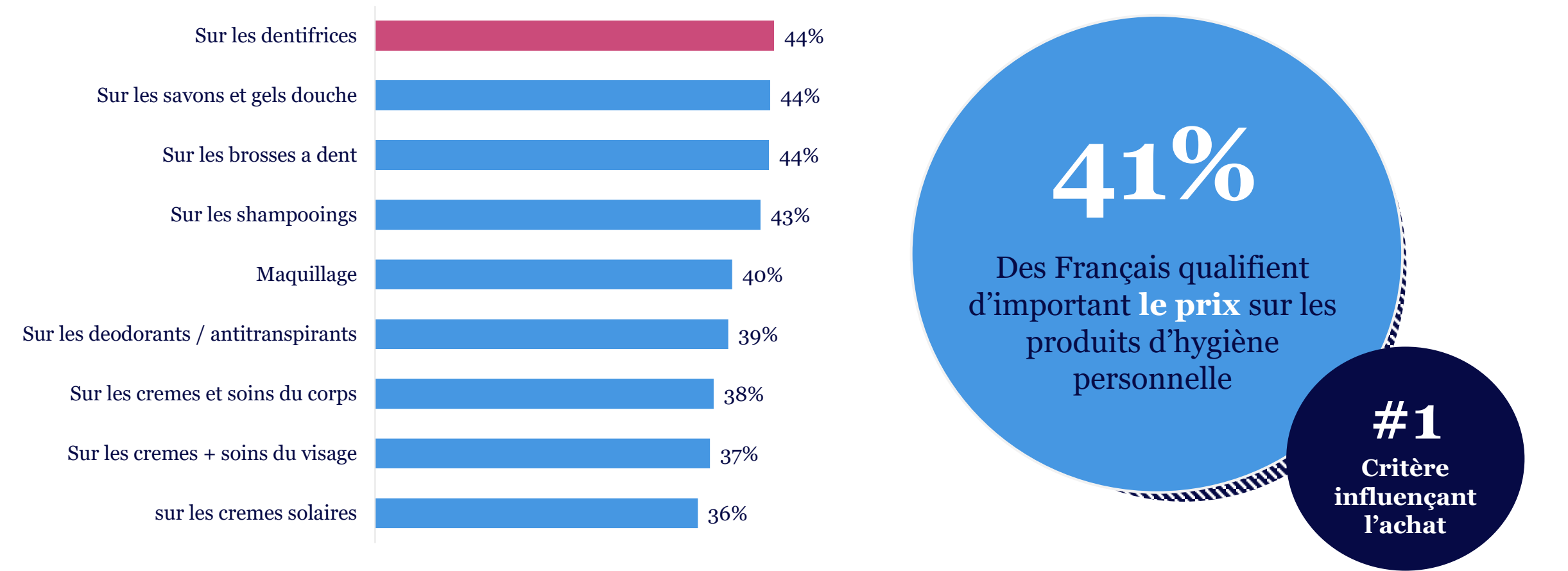
% evol ventes valeur
HMSM+PROXI+SDMP+ECOM (multi-sourced) | CAM P4 2025



Source : NielsenIQ Omnisaies | HMSM+PROXI+SDMP+ECOM (multi-sourced) | CAM P4 2025

Si les catégories du quotidien résistent mieux, elles n'en sont pas moins soumises à d'autres types d'arbitrages à commencer par le prix

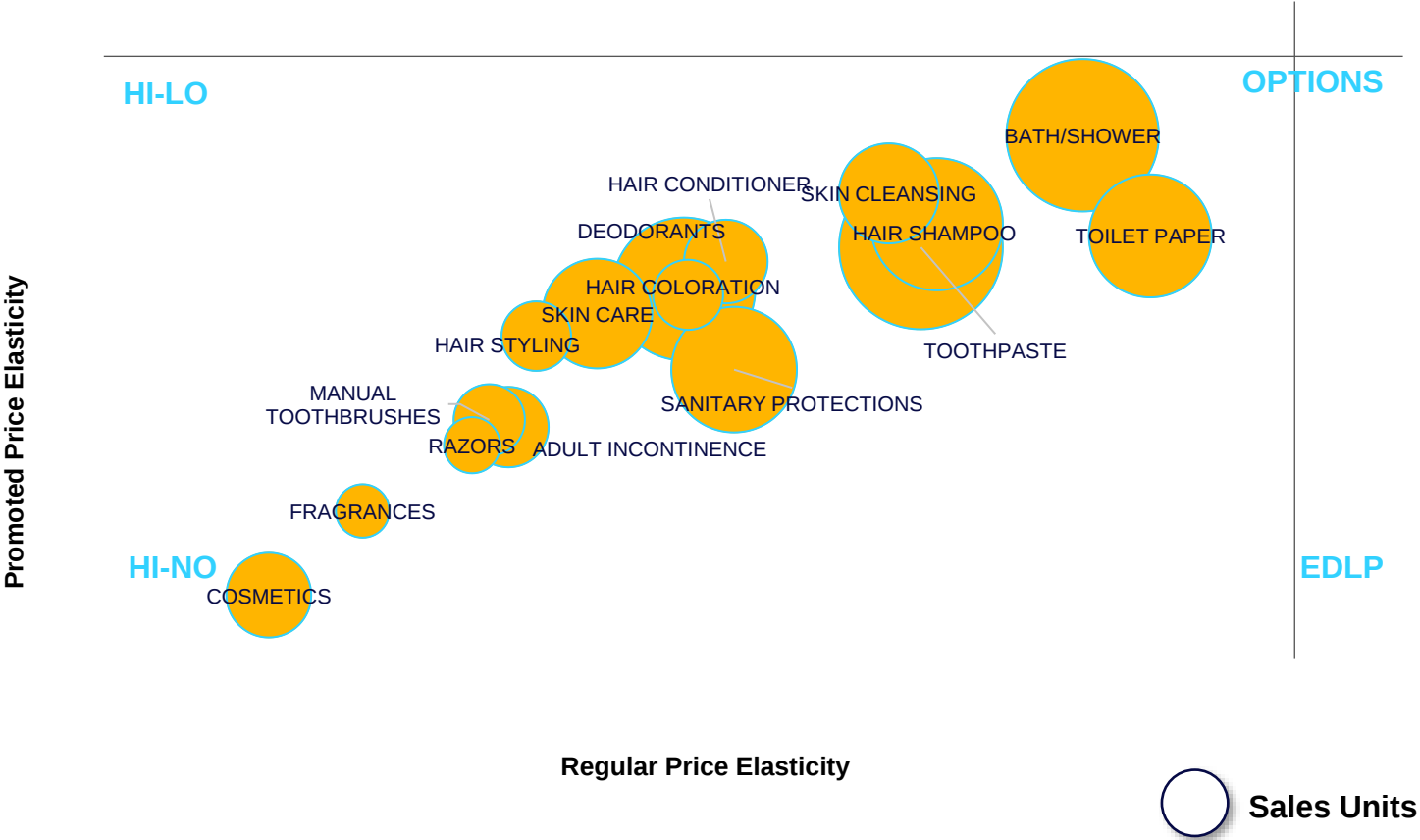
Pouvez-vous nous indiquer le degré d'importance que vous accordez aux « Prix » concernant vos produits d'hygiène personnelle ?
Avril 2025



Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en avril 2025 auprès de 8 400 foyers panélistes

Ces catégories sont plus sensibles au prix fond de rayon et aux promotions

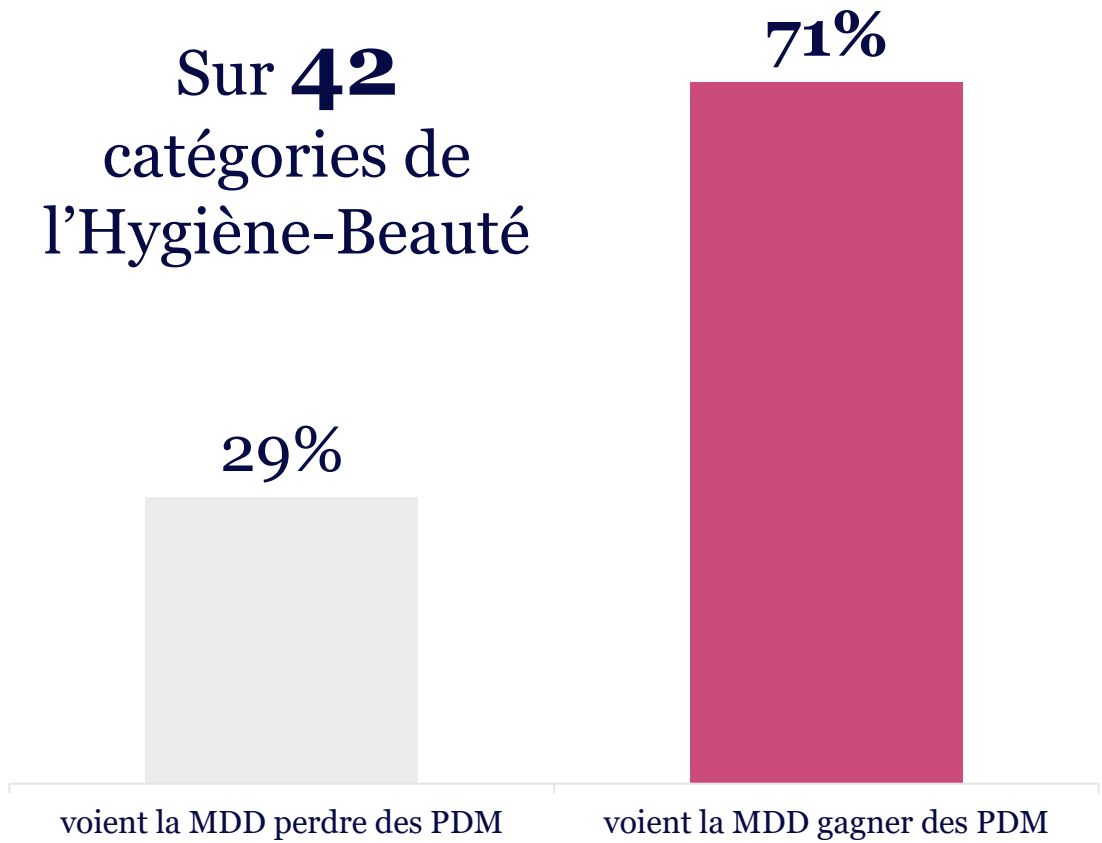
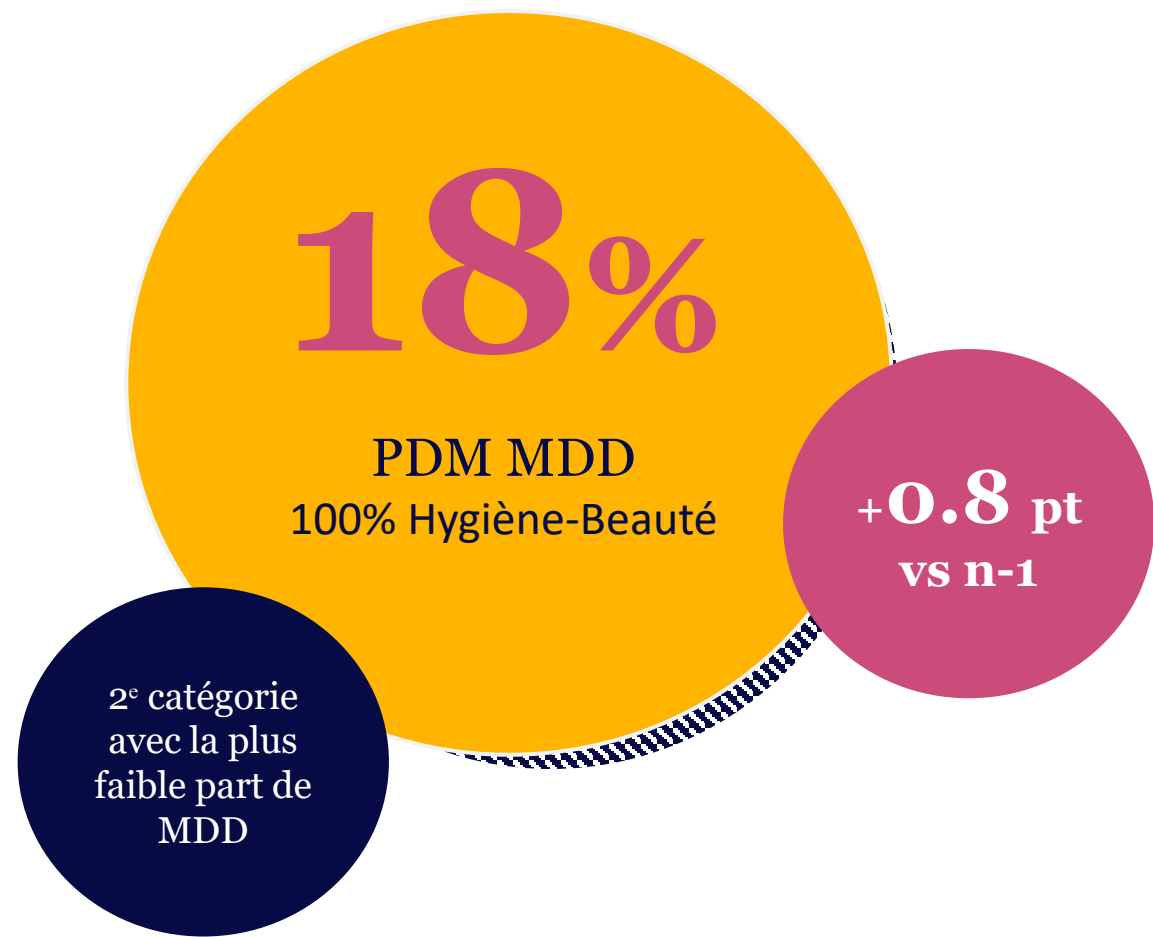
Price Strategy | HMSM



Source: NIQ EDA Elasticité Prix & Promo | FR Q2 2025

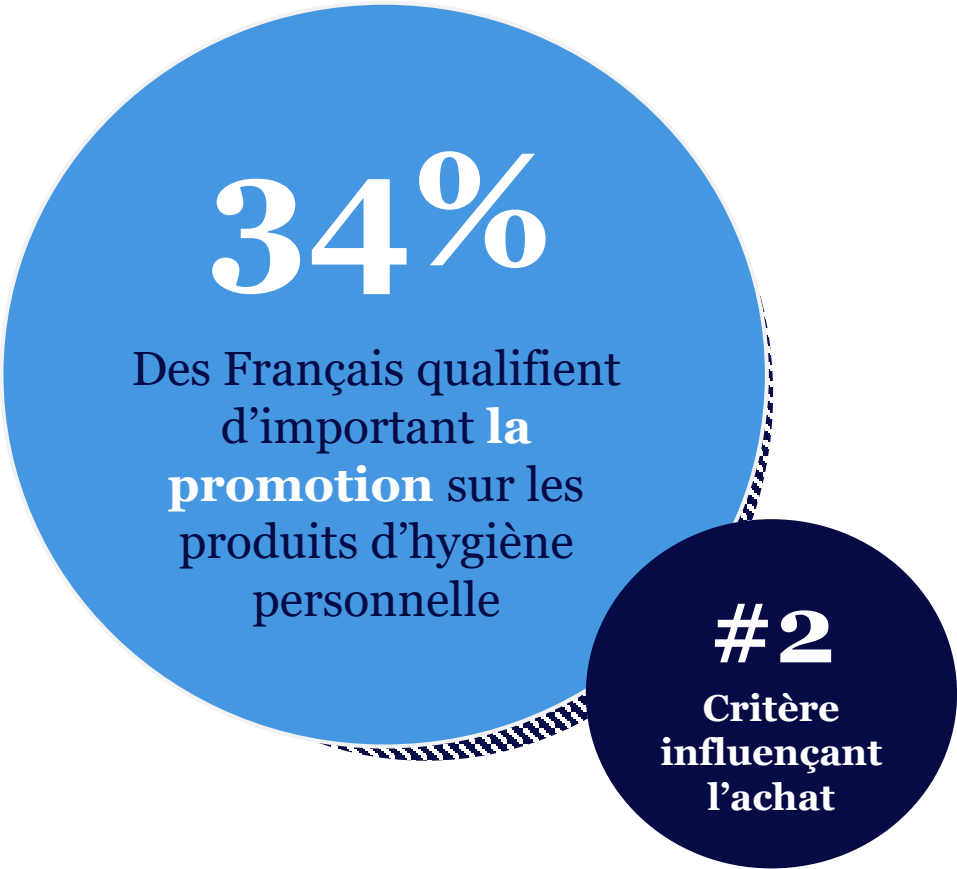


Peu étonnant donc que les MDD gagnent du terrain sur l'Hygiène-Beauté, pourtant loin d'être affinitaire avec les marques distributeurs

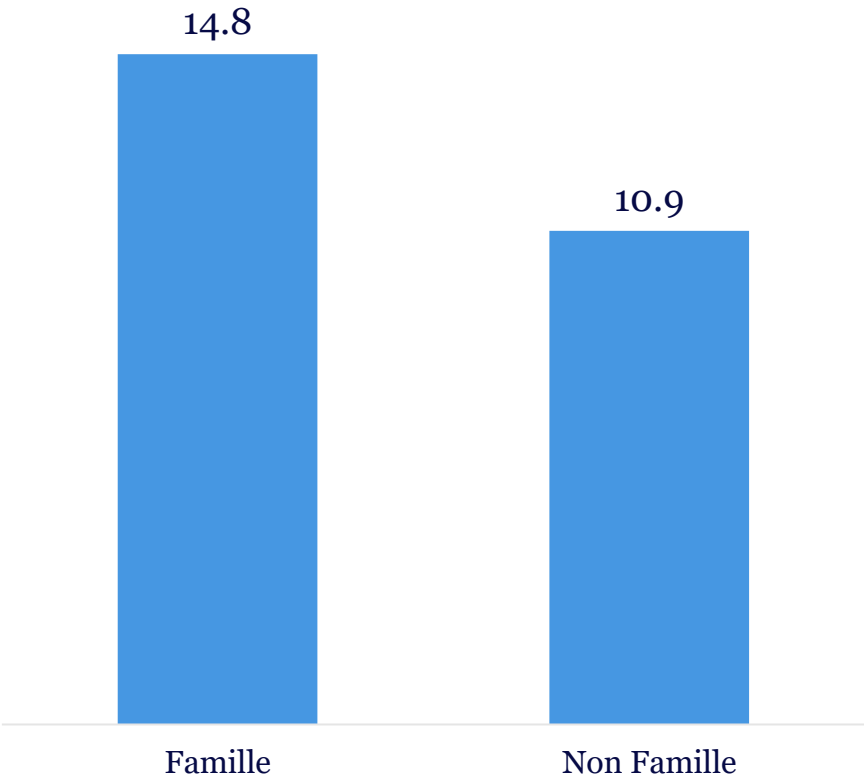


Source : NielsenIQ Scantrack | CAM P4 2025 | HMSM+PROXI+ECOM+SDMP

Outre le prix, la promotion est un refuge évident pour les foyers Français qui cherchent à faire des économies, notamment les familles !



Poids de la promotion dans les achats UC d'Hygiène-Beauté en fonction de la situation familiale
HMSM | CAM P4 2025



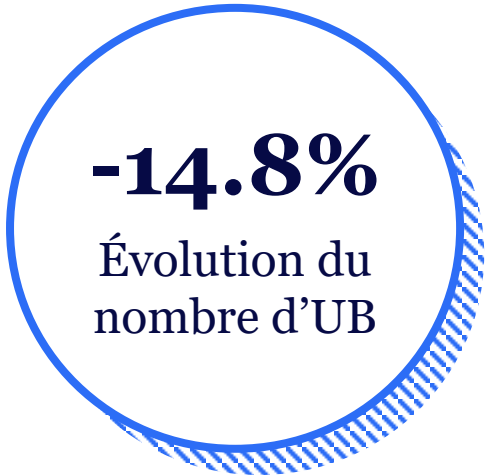
Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en avril 2025 auprès de 8 400 foyers panélistes / NielsenIQ Homescan | CAM P4 2025 | HMSM

Descrozailes met à mal le budget des Français avec une forte réduction de la générosité promotionnelle

Evolution des leviers promotionnels de l'Hygiène-Beauté
CAM P5 2025 vs CAM P5 2024

35%

c'est la contribution de la **promotion** aux **pertes volume** de l'Hygiène-Beauté en HMSM



SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAM P5 2025

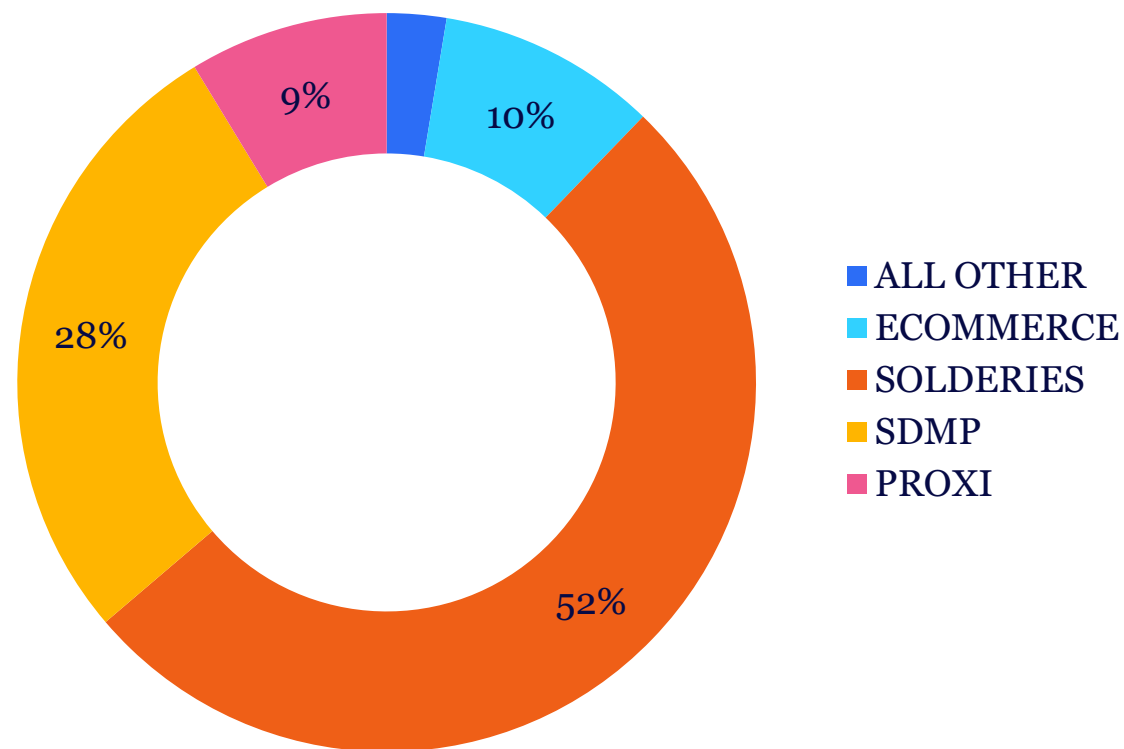
27%

Des **pertes** du HMSM via la **cannibalisation** par d'autres circuits



Les Français prennent le large vers des circuits plus abordables, solderies en tête

Transferts de volumes de l'Hygiène-Beauté du HMSM vers les autres circuits
CAM P4 2025 vs CAM P4 2024



Source : NielsenIQ Homescan | CAM P4 2025 | Total France

Pour continuer de se faire plaisir, les Français se tournent vers les « dupes »

% Ventes Valeur | Les « Dupes » sur l'Hygiène Beauté

CAM P4 2025

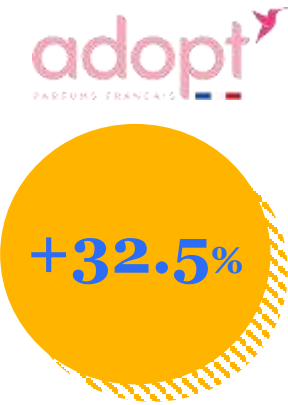
ACTION



Normal



divain.
PARFUMS



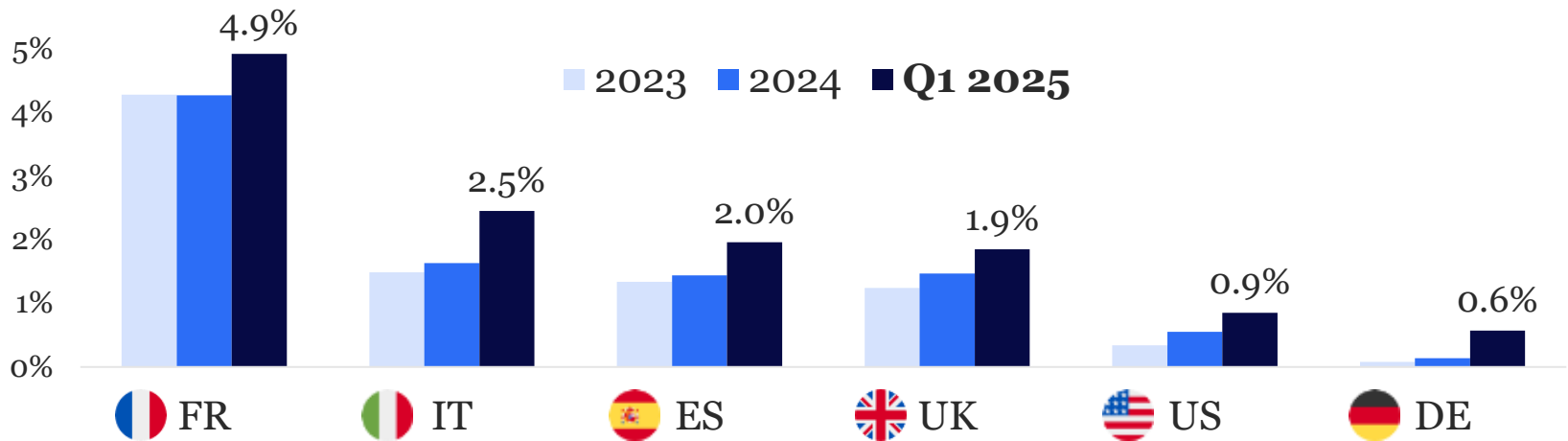
Lattafa



Source: NIQ Digital Purchase e-commerce consumer panel | Personal Care | CAM P4 2025

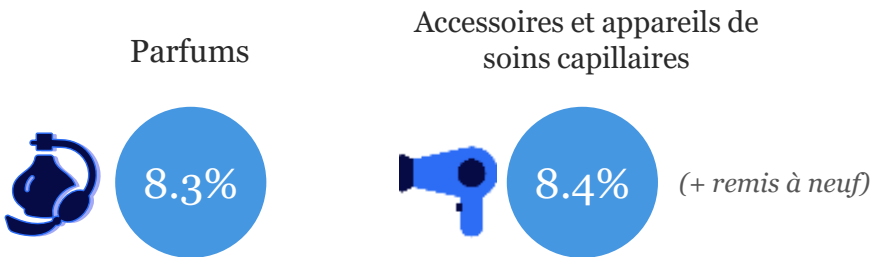
Les acheteurs ont de plus en plus recours à la seconde main pour leurs achats de produits de beauté

PDM Ecommerce des plateformes de seconde main



Quelles sont les catégories dans lesquelles la seconde main est la plus développée ?

(France)



Source: NIQ Digital Purchases – 30th March 2025 – Cosmetics, Fragrances, Hair Care, Sun Care, Skin Conditioning & Moisturising, Face & Body Cleansing



Vinted

Top 3 Marques

DIOR



GUERLAIN

Vinted, 5^{ème} site de vente en ligne de parfum, séduit des Français en quête de marques à prix doux

Poids valeur de Vinted en Ecommerce sur les Parfums
Ecommerce | CAM P3 2025

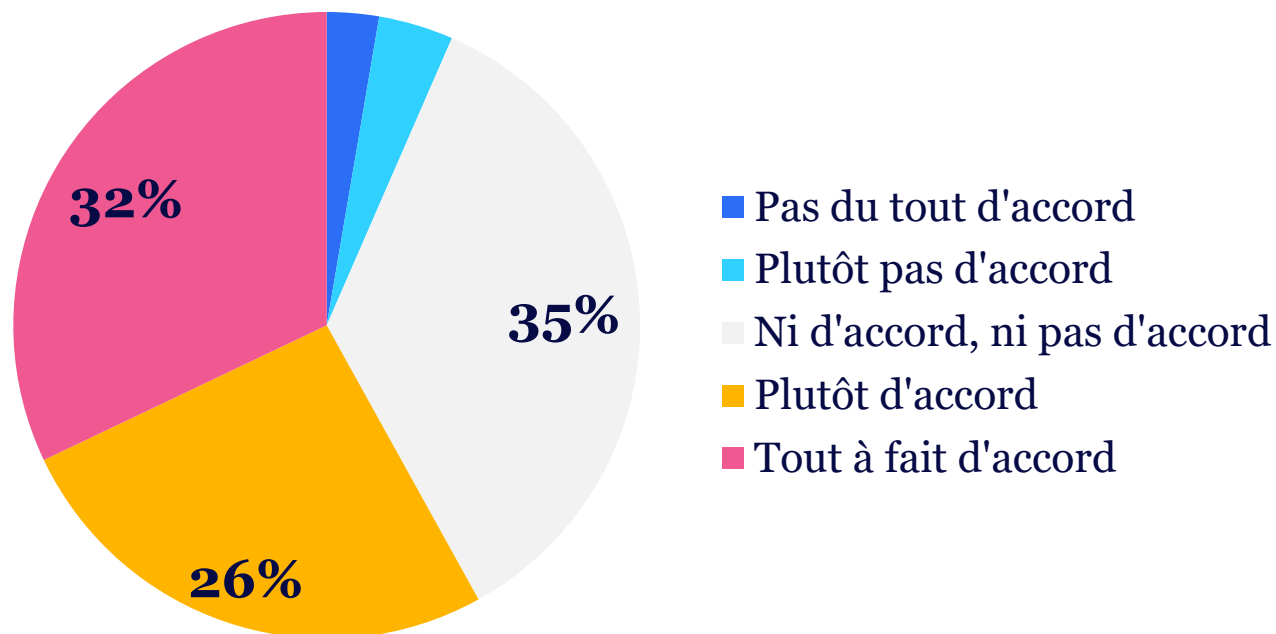


Source: NIQ Digital Purchase e-commerce consumer panel. Fragrances. Data ending 23 March 2025
Logo sourcés en ligne.

Le *plaisir*, carte maitresse du marché aujourd'hui et un enjeu à transformer en opportunité pour les intervenants, marques ou enseignes

« Prendre soin de moi est un plaisir »

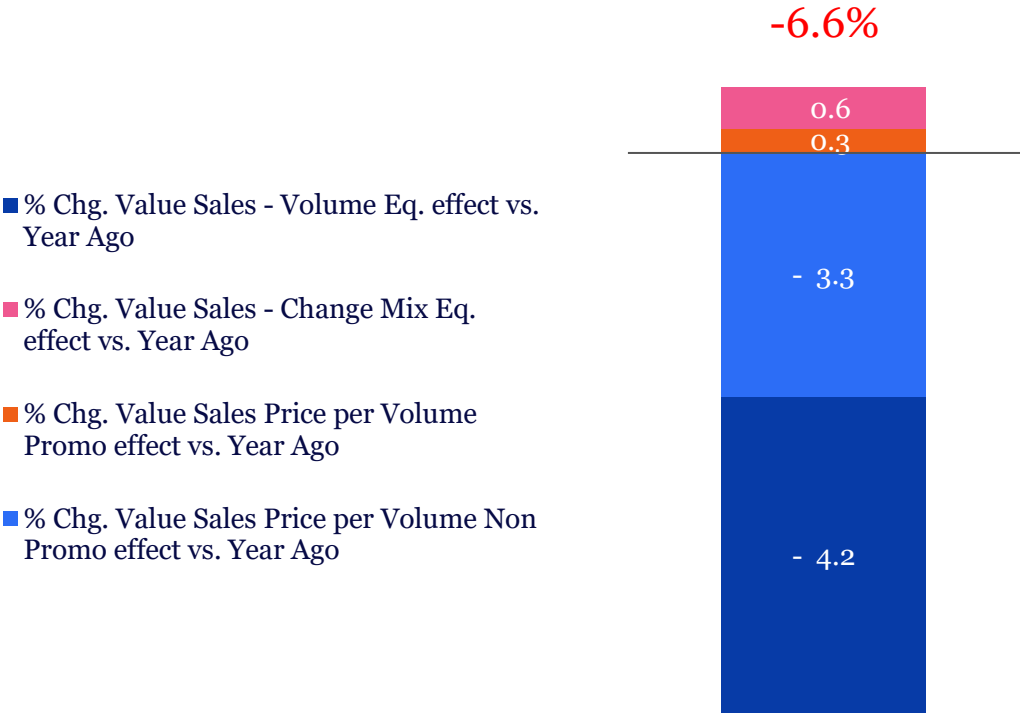
Avril 2025



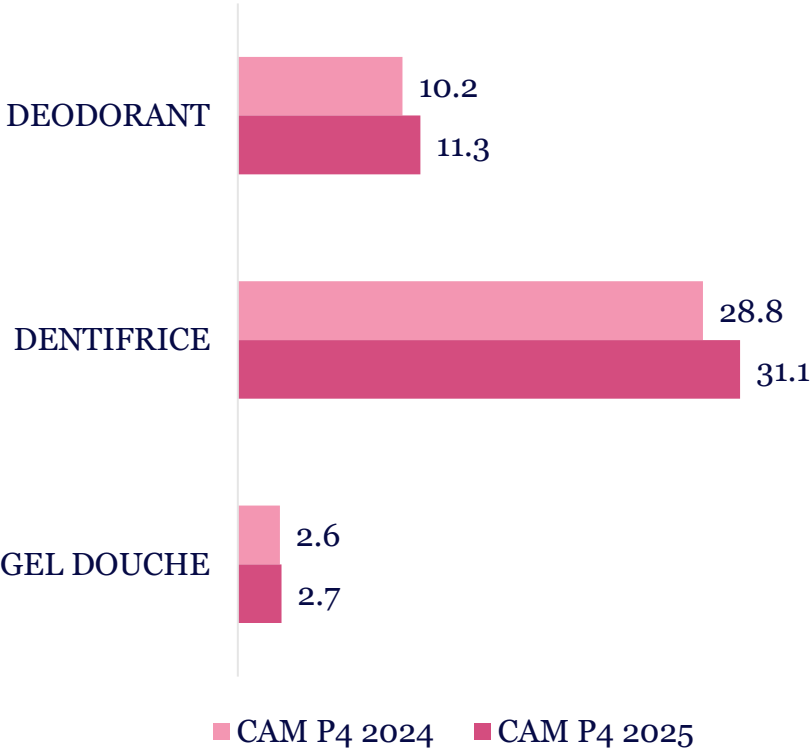
Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en avril 2025 auprès de 8 400 foyers panélistes

Malgré des arbitrages évidents, les Français se tournent vers des offres premium, y compris sur les produits du quotidien !

Comment expliquer la croissance valeur ?
Hygiène-Beauté | HMSM | CAM P4 2025



Poids Valeur Ultra Premium
HMSM | CAM P4 2025

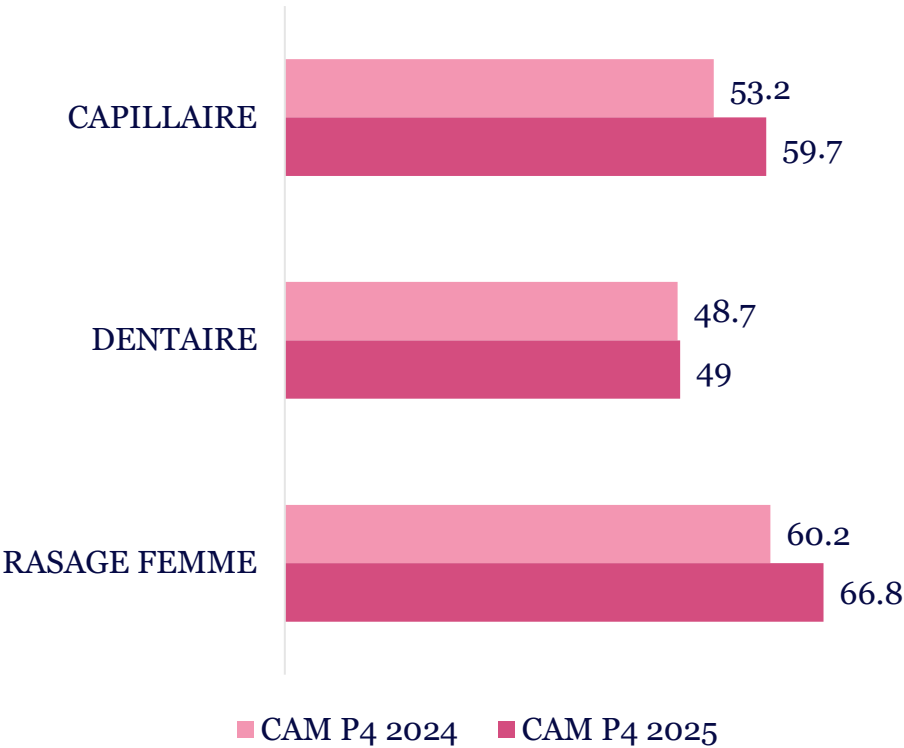
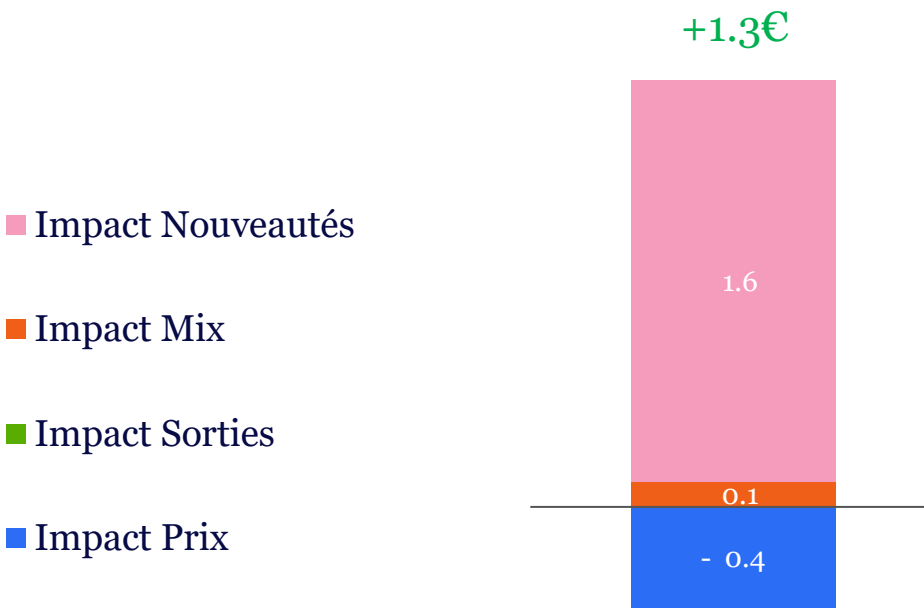


Source : NielsenIQ Scantrack | CAM P4 2025 | HMSM

L'innovation stimule la croissance des circuits spécialisés, portée par des lancements positionnés sur des segments premium

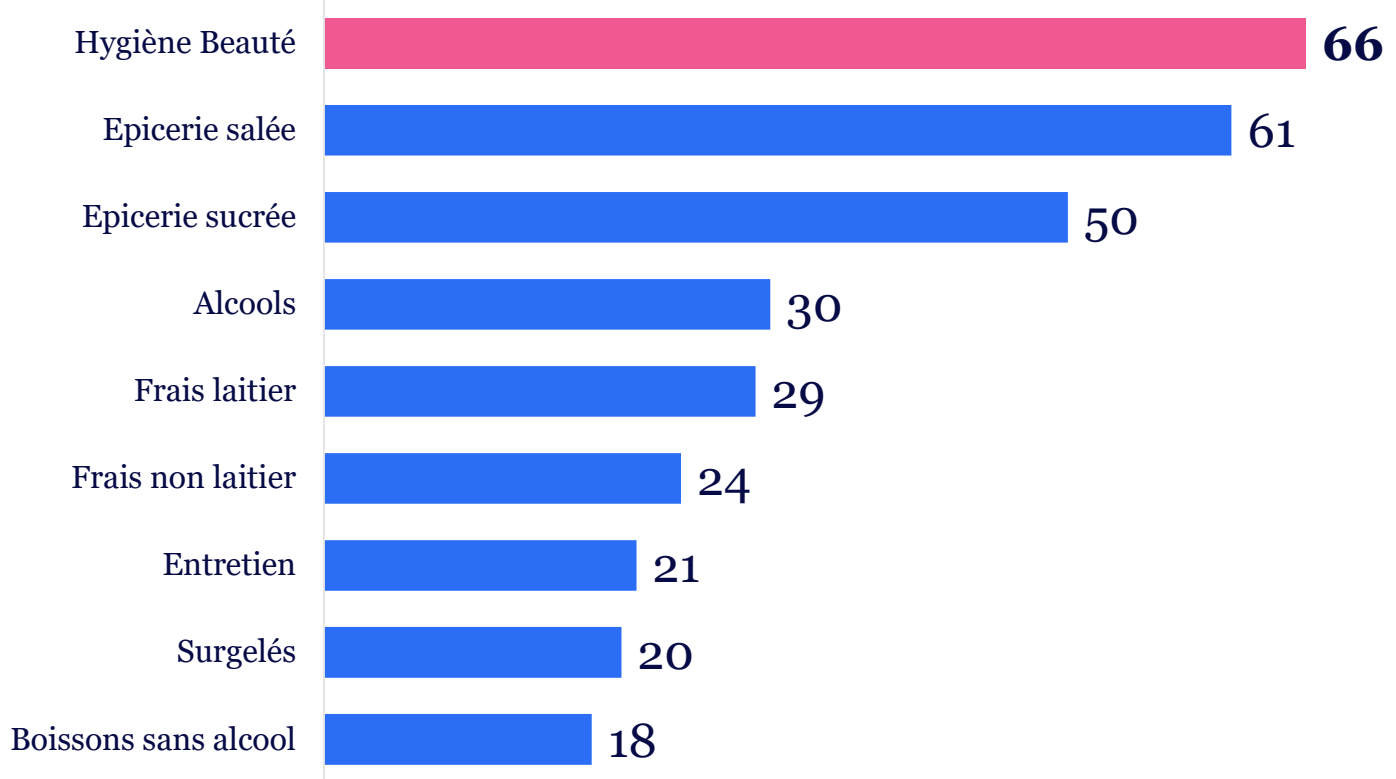
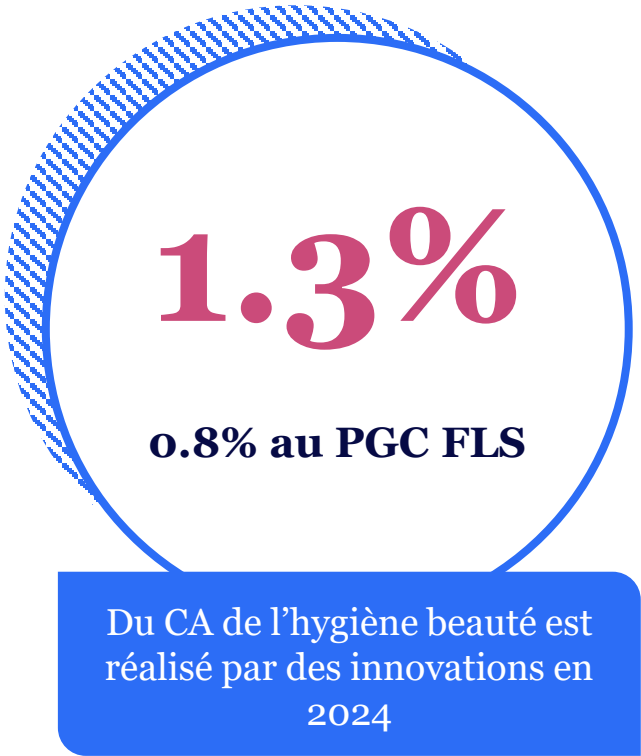
Comment expliquer la croissance valeur ?
Hygiène-Beauté | Total France | CAM P4 2025

Poids Valeur Ultra Premium
CAM P4 2025



L'innovation revêt un enjeu clé pour valoriser son marché, notamment sur l'hygiène beauté, univers le plus prolifique en innovations

Nombre d'innovations par rayon en 2024
Hors MDD, nouvelles marques et gammes



Les meilleures innovations justifient leur prix par des promesses fortes : efficacité, naturalité, ou encore plaisir à l'usage

Classement des meilleurs lancements 2024

KPI après les 6 premières périodes de lancement – Données en CA (en M€) en HMSM



**Signal
Super Mario**

Sortie P7 2024
3.17€ UC hors promo
Pénétration : 4,0%
Taux de réachat : 26,3%

4 579 K€



**Dove Douche
Advance Care**

Sortie P5 2024
4.59€ UC hors promo
Pénétration : 1,5%
Taux de réachat : 19,5%

2 698 K€



**L'Oréal Paris Volume
Million Lashes Panorama**

Sortie P13 2023
14.90€ UC hors promo
Pénétration : 0,4%
Taux de réachat : 0,5%

2 530 K€



**Elseve
Glycolic Gloss**

Sortie P13 2023
8.19€ UC hors promo
Pénétration : 0,8%
Taux de réachat : 4,5%

2 141 K€



**Dove
0% Zinc Protect**

Sortie P5 2024
4.45€ UC hors promo
Pénétration : 1,0%
Taux de réachat : 26,3%

1 818 K€



**Sanex Natur Protect
Bio Bambou Extract**

Sortie P9 2023
5.06€ UC hors promo
Pénétration : 1,2%
Taux de réachat : 6,9%

1 430 K€



**Sensodyne
Professionnel Blancheur**

Sortie P13 2023
6.55€ UC hors promo
Pénétration : 0,7%
Taux de réachat : 22,7%

1 349 K€



**Colgate MaxFresh
Bain de Bouche**

Sortie P5 2024
4.73€ UC hors promo
Pénétration : 0,8%
Taux de réachat : 28,5%

1 284 K€



**Oral B Luxe
Perfection Blancheur**

Sortie P11 2023
5.33€ UC hors promo
Pénétration : 0,8%
Taux de réachat : 4,9%

1 279 K€



**Mixa Serums
concentrés d'actifs**

Sortie P12 2023
11.74€ UC hors promo
Pénétration : 0,2%

1 171 K€

Données NielsenIQ ScanTrack™ & HomeScan



HMSM - Liste non exhaustive, hors MDD - Données cumulées sur les 6 premières périodes de lancement - NB : seules les innovations de S2 2023 et de 2024 ayant 6 mois d'historique au moins sont présentes ici – Données consommateurs NielsenIQ HomeScan - Total France - mise à jour janvier 2025. - *Nombre maximal de références présentes en magasin

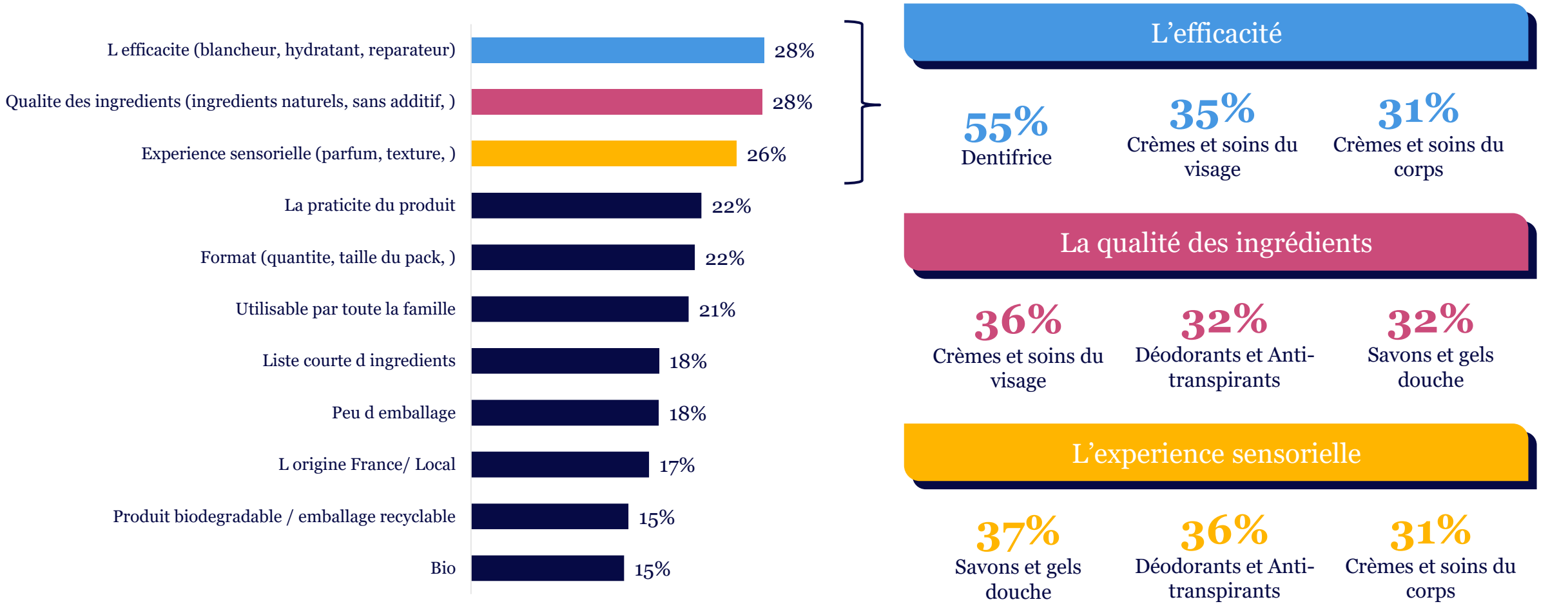
Confidential and proprietary

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Pour un lancement d'innovation gagnant, miser sur les bons bénéfices avec les bons produits !

Pouvez-vous nous indiquer le degré d'importance que vous accordez aux critères suivants concernant vos produits d'hygiène personnelle ?

Avril 2025 | Hors Prix, Promotion et La marque du produit | Moyenne sur 9 catégories



9 catégories : Maquillage, brosses à dent, crèmes + soins du visage, crèmes et soins du corps, crèmes solaires, dentifrices, déodorants / antitranspirants, savons et gels douche, shampoings
Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en avril 2025 auprès de 8 400 foyers panélistes

L'acheteur Beauté est plus complexe qu'il n'y paraît et use de techniques pour contrôler son budget tout en continuant à se faire plaisir !

Différents parcours d'achats d'un acheteur Hygiène-Beauté

Acheteur A



Achète des produits MDD
sur le gels douche



Achète des innovations sur
les Capillaires

Acheteur B



Achète des produits
premium en Circuit Spé



Achète des Dupes en
Solderies ou sur Internet

Acheteur C



Achète davantage en
Solderies



Achète des produits de luxe
en 2de main

2

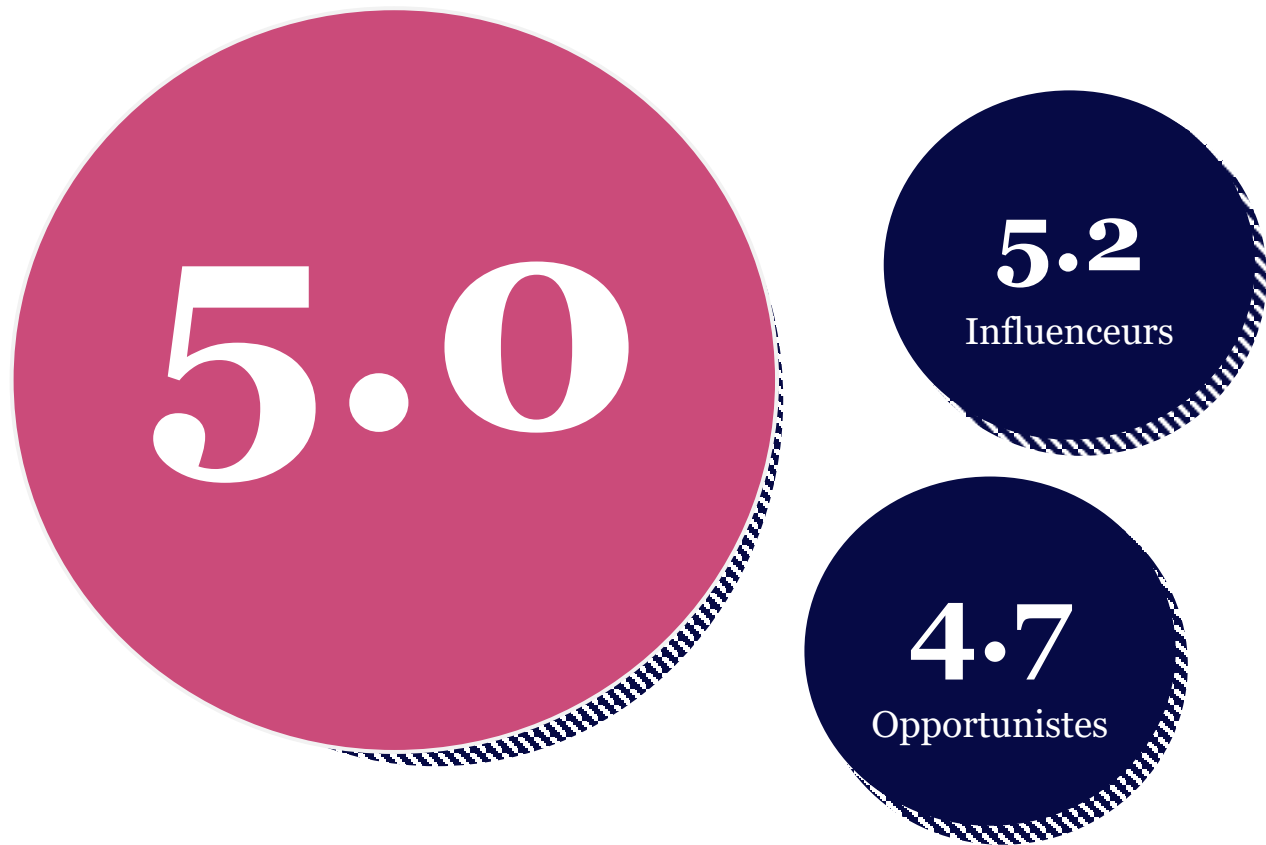
La (R) évolution du parcours d'achat



Un acheteur fréquente en moyenne 5 circuits pour ses achats

Combien de circuits visite un acheteur pour ses produits ?

Total France – Avril 2025



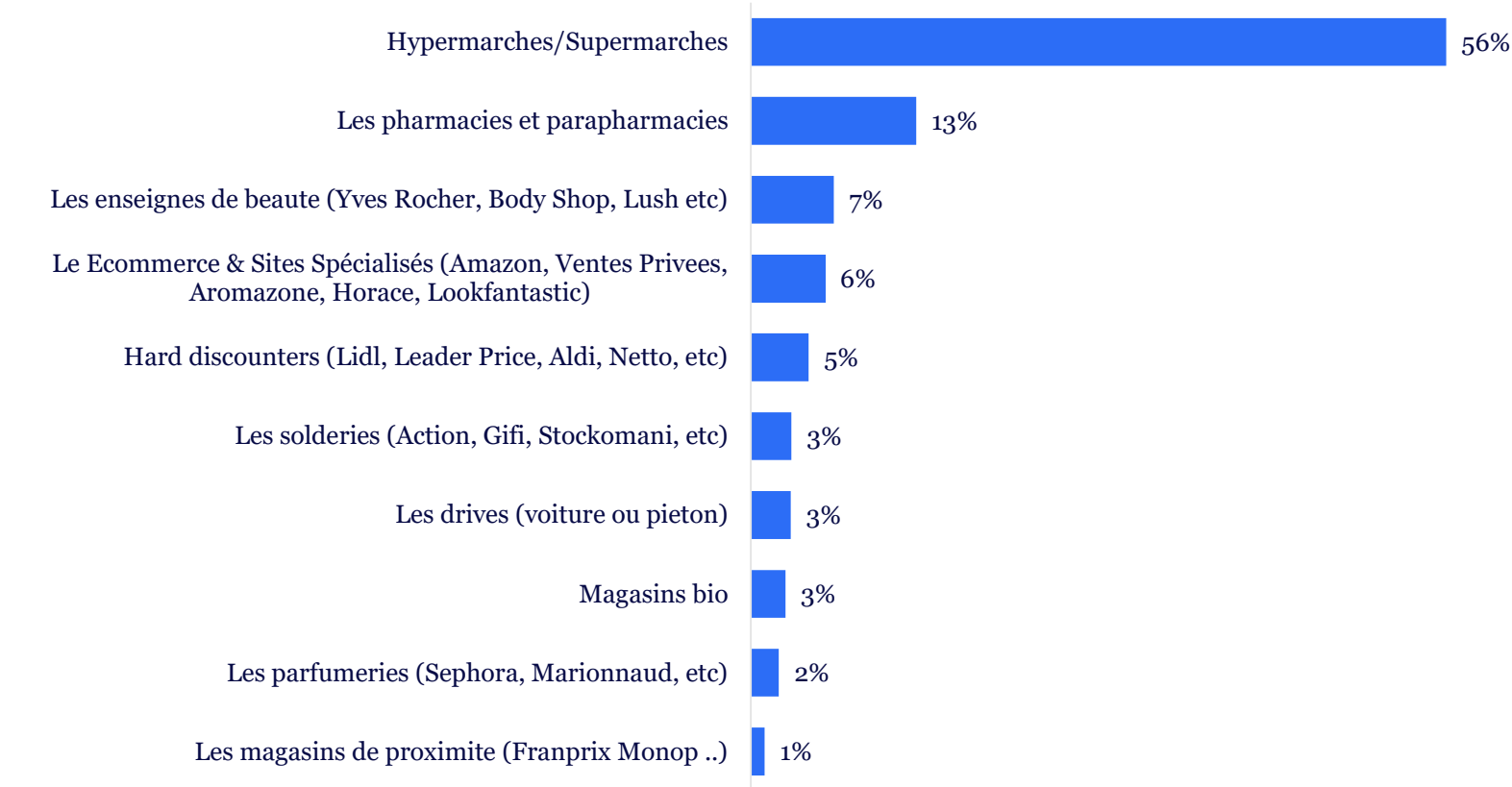
Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en avril 2025 auprès de 8 400 foyers panélistes



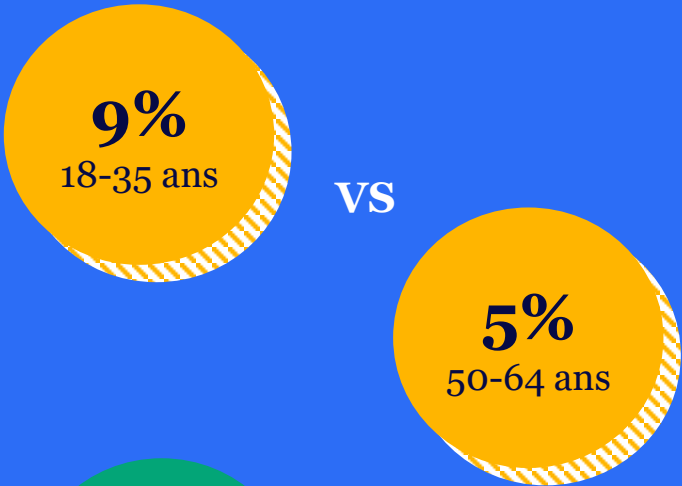
Les Hypermarchés restent le circuit n°1 pour capter les consommateurs d'Hygiène Beauté

« Pouvez-vous nous indiquer les types de magasin dans lequel vous faites la majeure partie de vos achats de produits d'hygiène personnelle ? »

Avril 2025

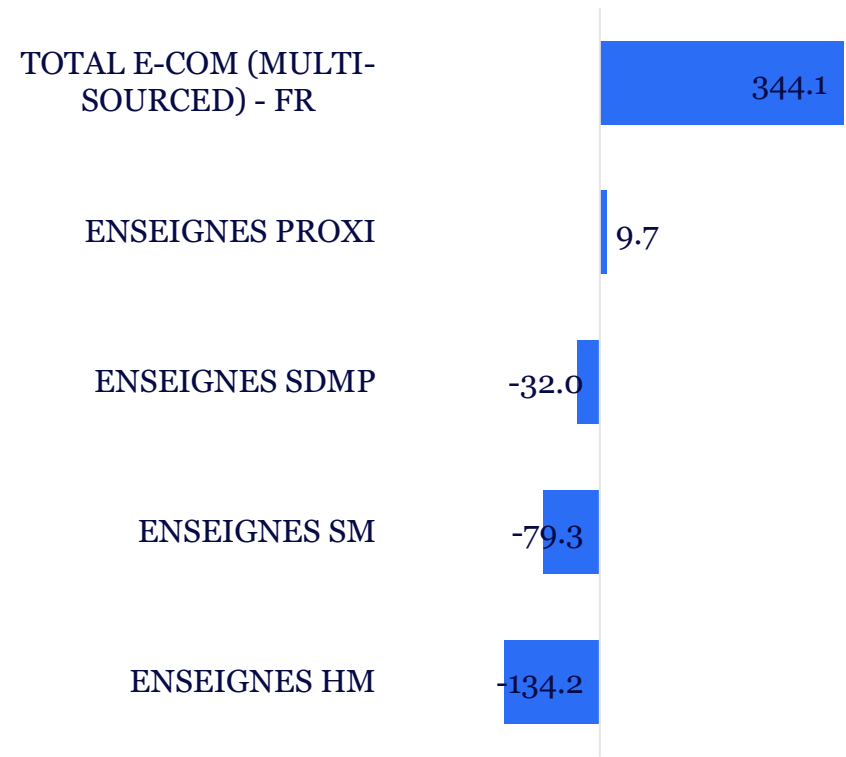


Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en avril 2025 auprès de 8 400 foyers panélistes

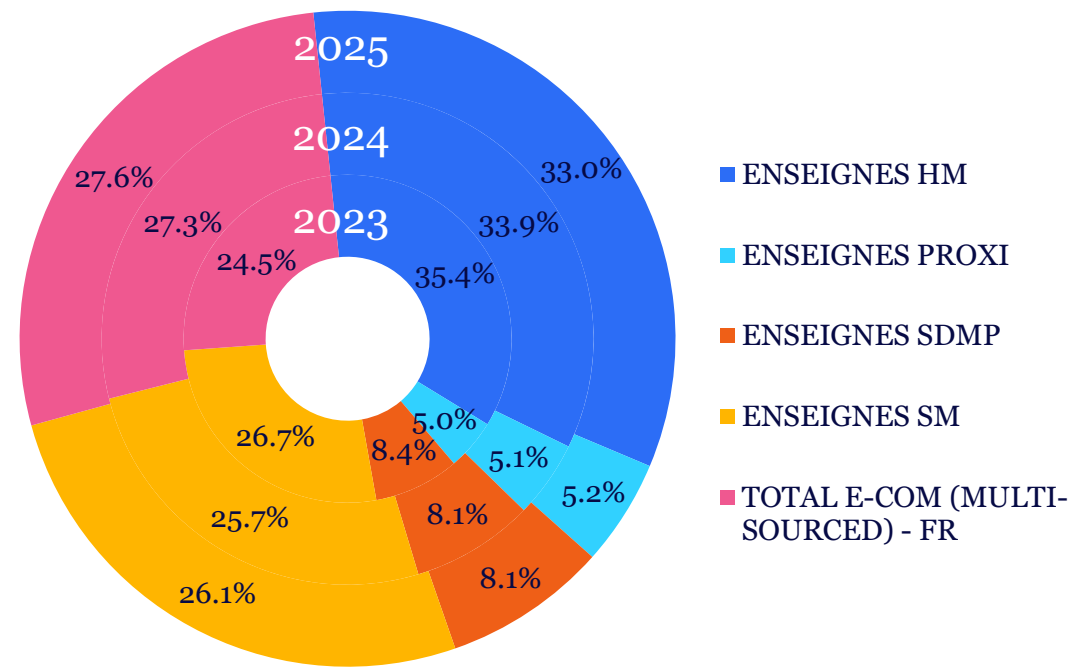


Les circuits traditionnels plombent les performances du marché alors que le Ecommerce continue son ascension et concentre 91% de la croissance

Ecart Ventes Valeur vs an-1 (en Mio €)
HMSM+PROXI+SDMP+ECOM (multi-sourced) | CAM P4



Poids Circuits Valeur %
HMSM+PROXI+SDMP+ECOM (multi-sourced) | CAM P4

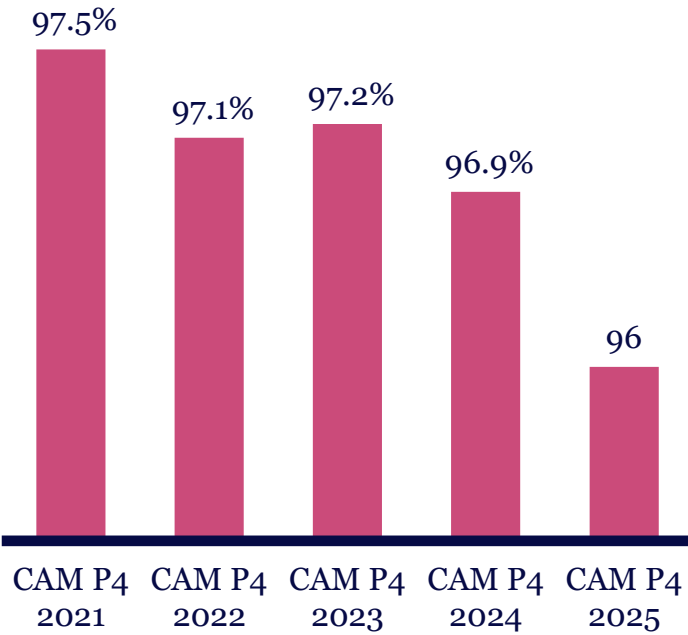


Les HMSM perdent leur ancrage dans les habitudes de course des Français

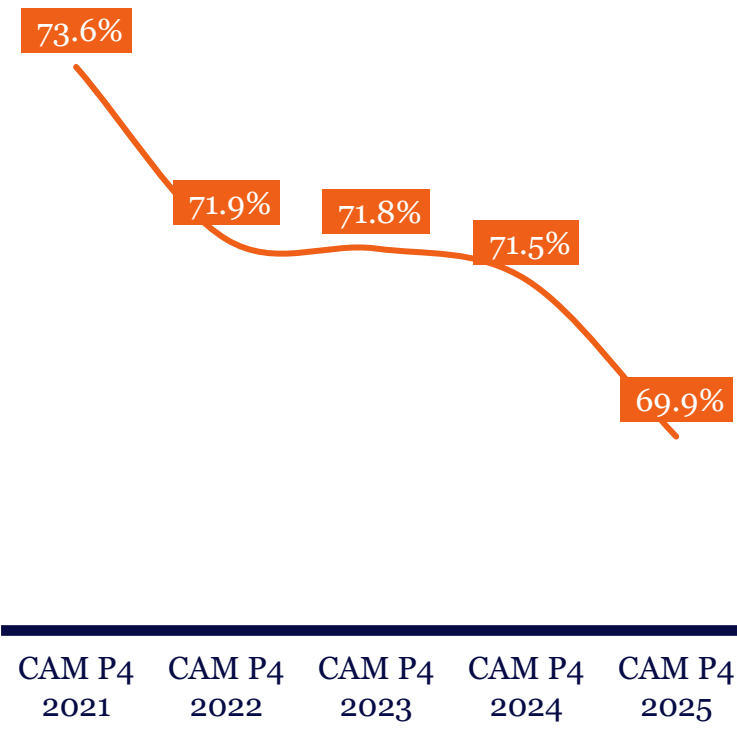
Hygiène-Beauté
HMSM



Pénétration



% Fidélité valeur Circuits

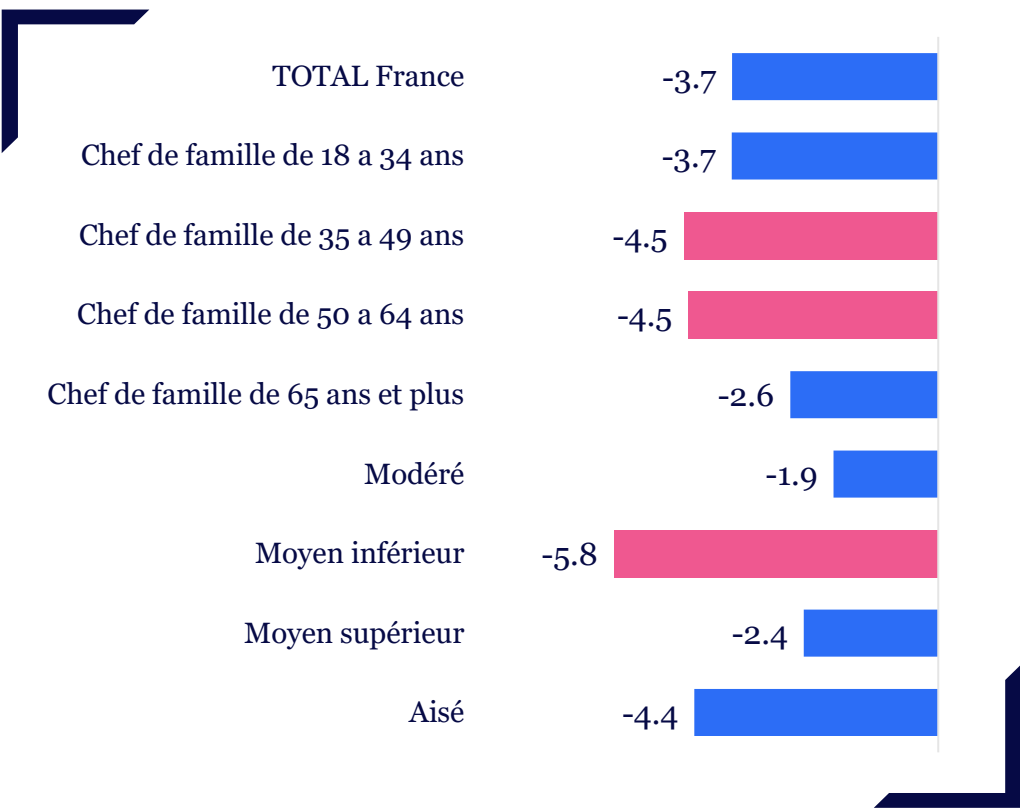
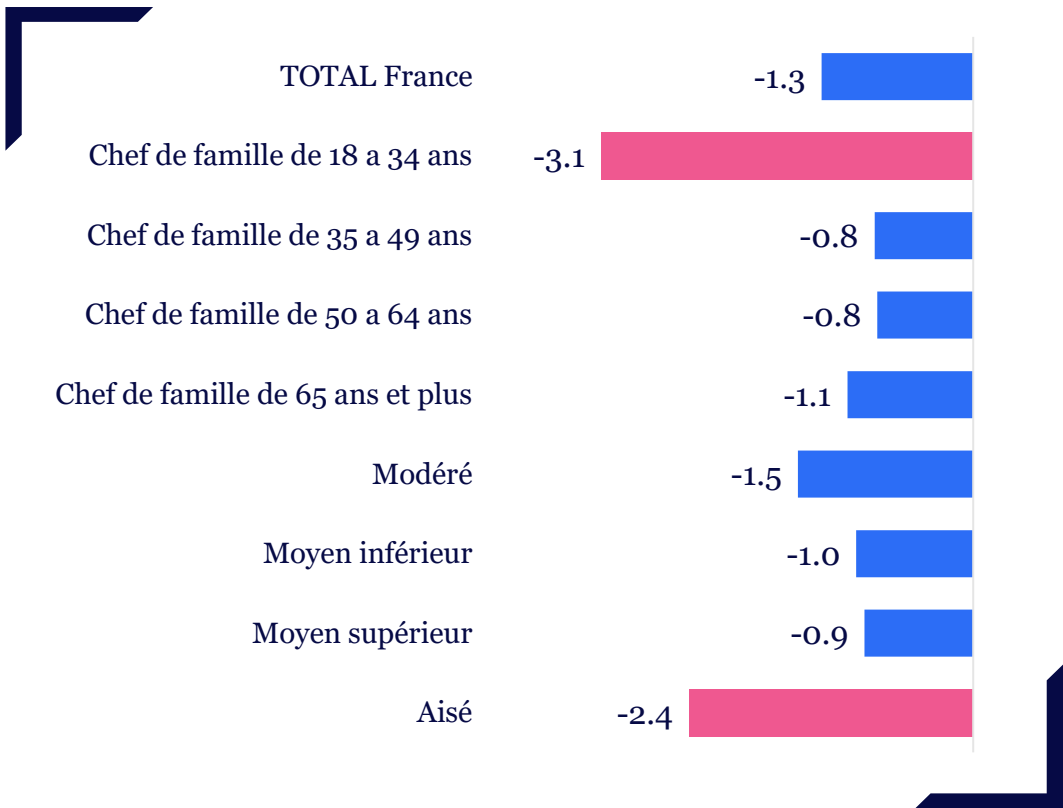


Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM | CAM P4 2025

2 enjeux : stopper l'hémorragie d'acheteurs, notamment des jeunes et aisés, et raviver une fidélité en déclin des classes moyennes

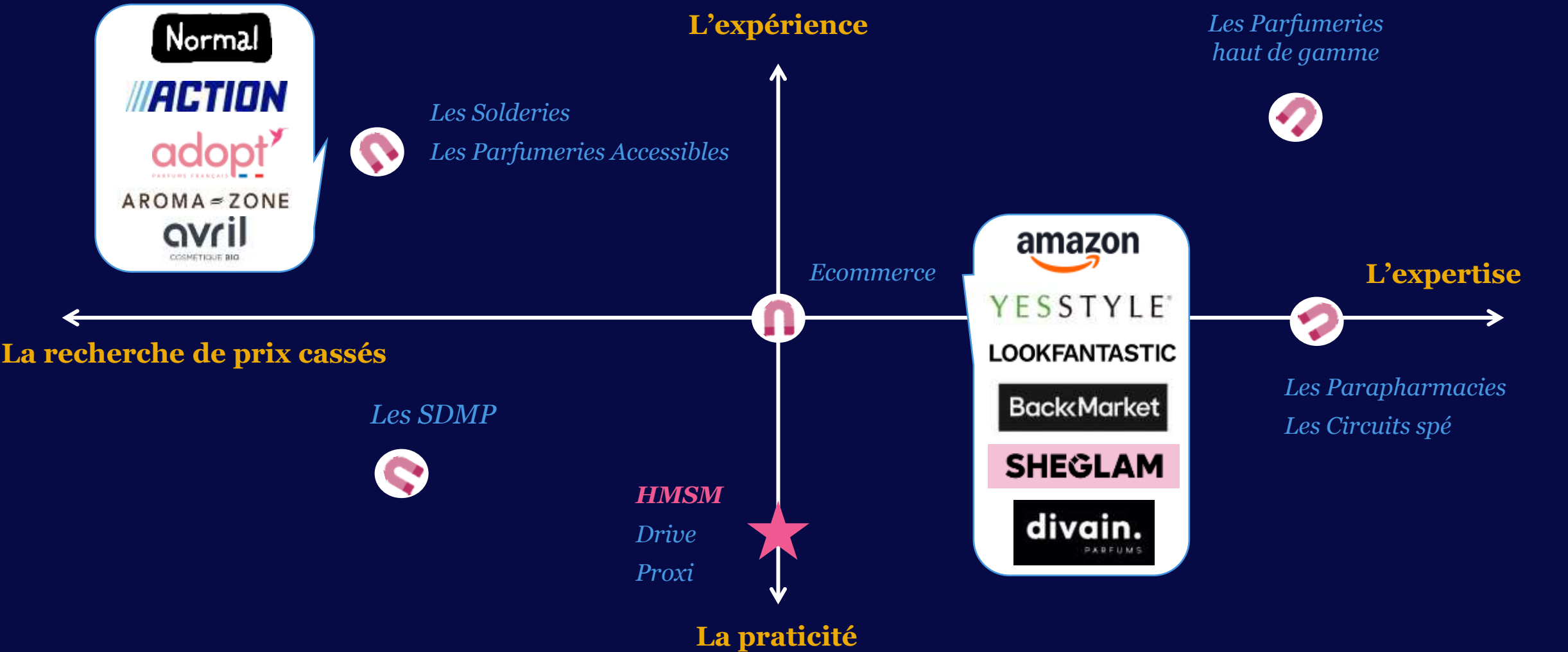
Pénétration (évol abs. vs an-4)
HMSM | Hygiène-Beauté | CAM P4 2025 vs 2021

% Fidélité valeur (évol abs. vs an-4)
HMSM | Hygiène-Beauté | CAM P4 2025 vs 2021



Source : NielsenIQ Homescan | HMSM | CAM P4 2025

Les HMSM souffrent d'un affaiblissement net du « tout sous le même toit » avec une multiplication des points de contacts jouant sur leur différenciation

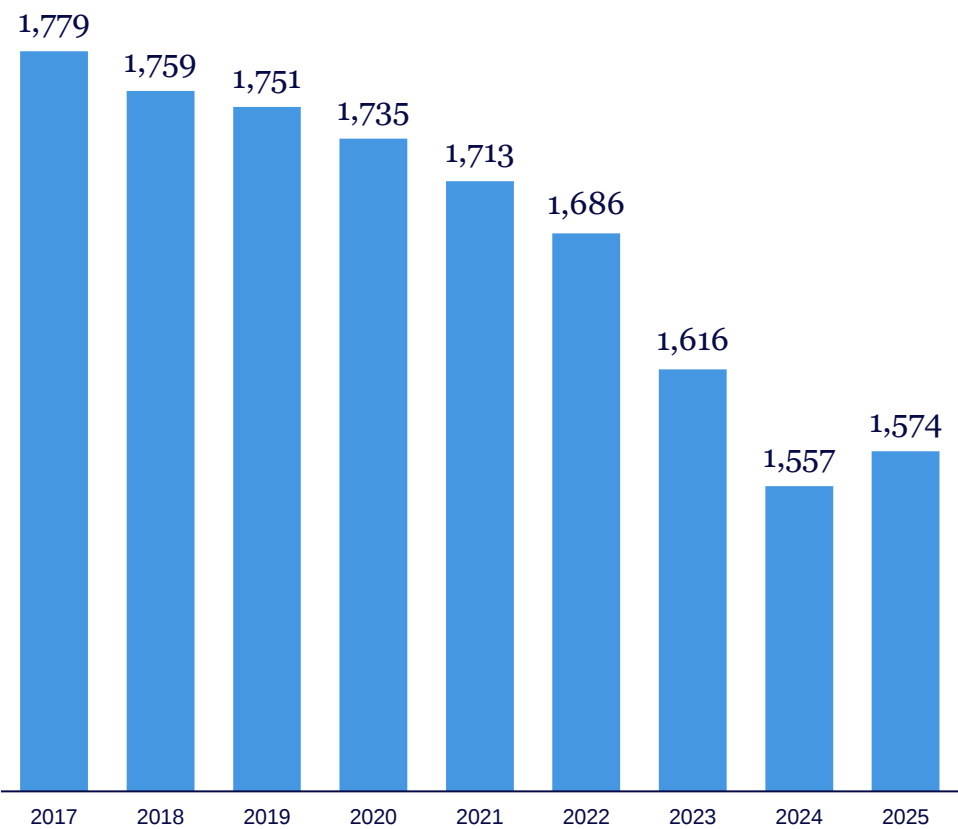


Source : NielsenIQ

Ajouter à cela une rationalisation des assortiments depuis au moins 2017, le recul est inévitable pour l'Hygiène-Beauté

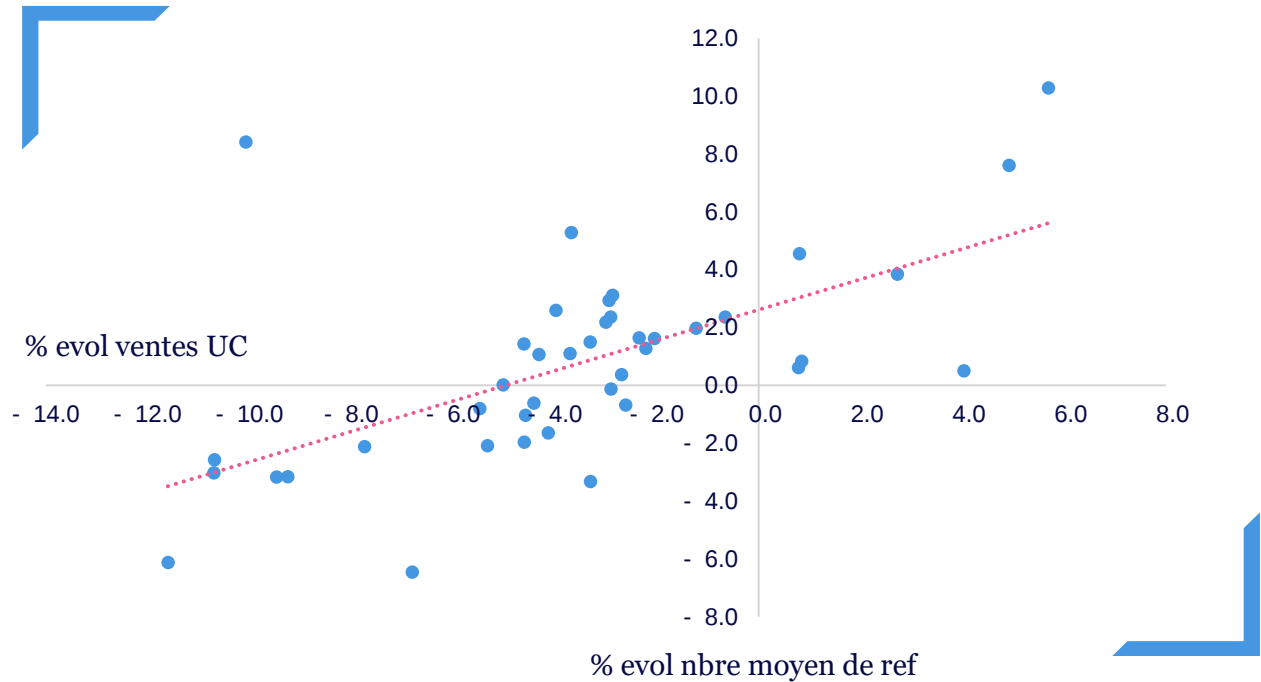
Nb moyen de réf

HMSM | Hygiène-Beauté | 9 derniers CAM P4



Corrélation % evol nbre moyen de réf & % ventes UC vs n-1

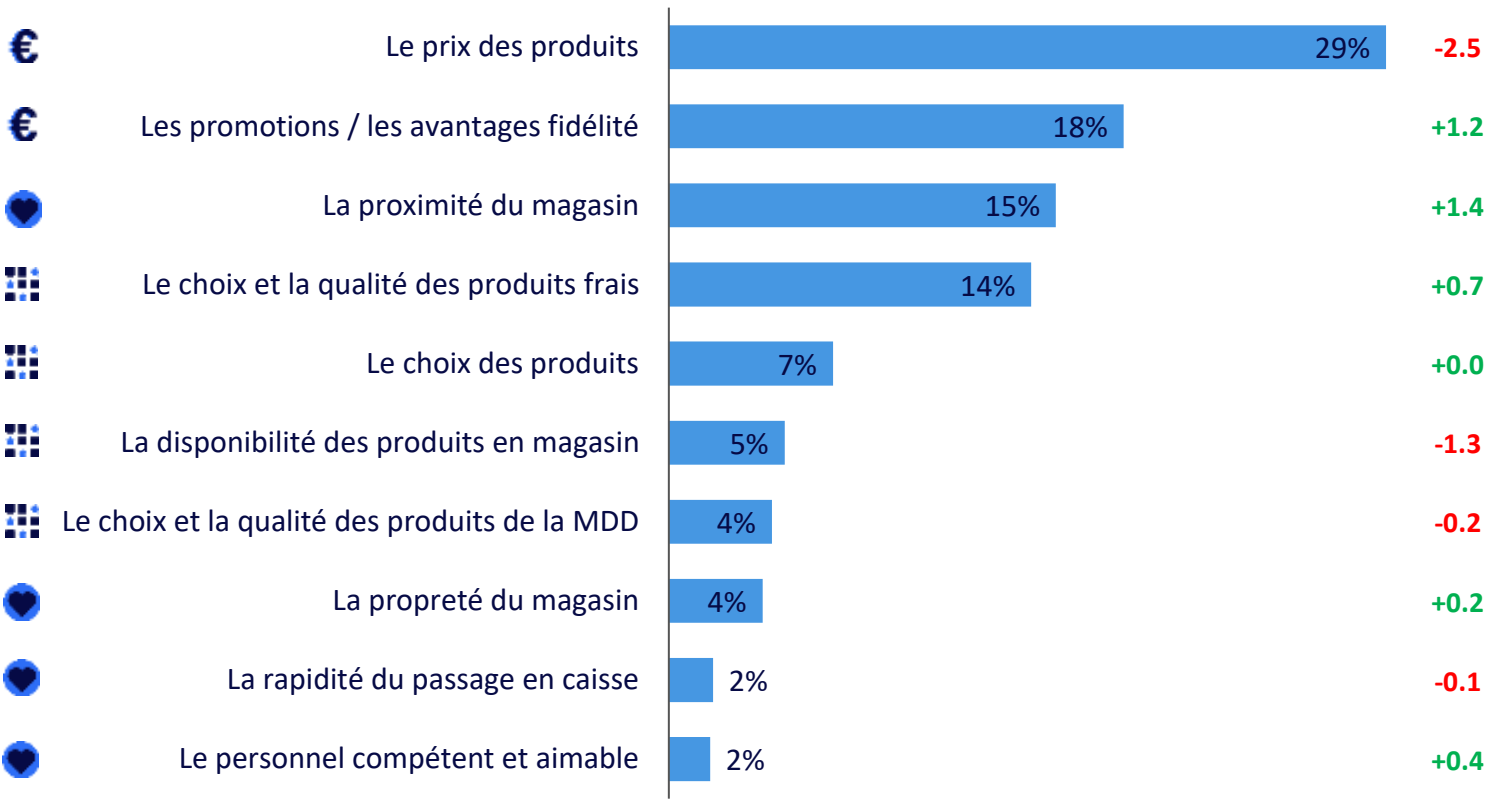
HMSM | Hygiène-Beauté | 9 derniers CAM P4



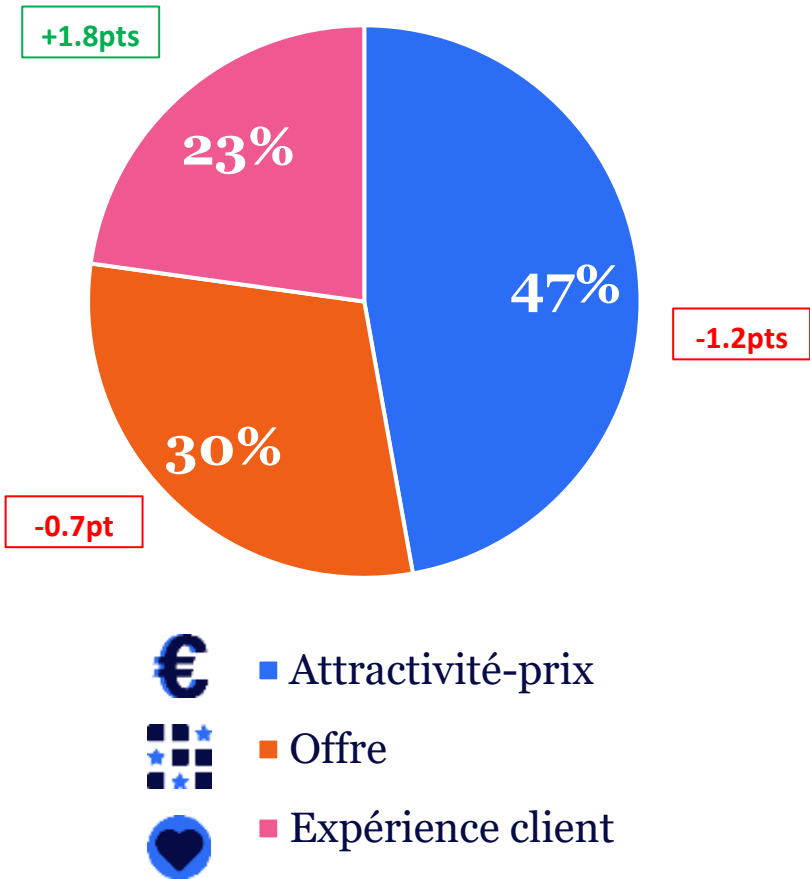
Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM | CAM P4 2025

L'offre est pourtant essentielle pour les acheteurs tout comme l'expérience client qui gagne du terrain

« Quel est le critère le plus important pour vous lorsque vous allez faire vos courses ? »
Evolutions vs an-1 en points



Somme des % des différents critères regroupés selon l'attractivité prix, l'offre et l'expérience client



Source : NielsenIQ Homescan - Total France – CAM P13 2024 | Etude Panel View – 8 431 répondants online en décembre 2024

Des premières initiatives pour redonner du souffle au rayon à travers un ré-enchantement de l'expérience ou une offre différenciante !

L'Oréal et Leclerc So Ouest s'associent pour réenchanter l'expérience consommateur dans le rayon Hygiène-Beauté



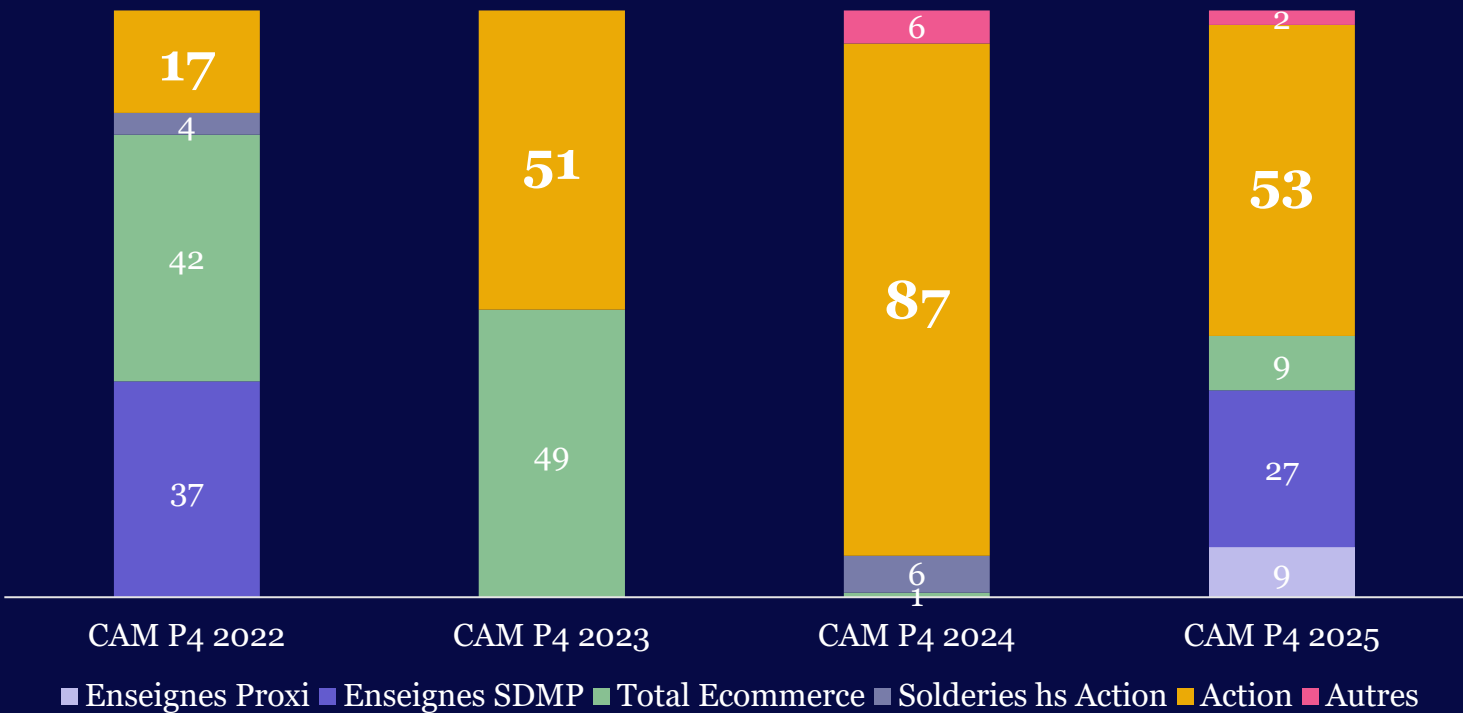
Carrefour surfe sur la tendance de la K-Beauty avec Cosrx et Anua



Les Solderies et notamment Action, de plus en plus un enjeu pour les HMSM sur l'Hygiène-Beauté

Contribution des circuits aux transferts HB en HMSM (en %)

Achats Volume – vs An-1



Clé de lecture:
Action a contribué à 53% de la cannibalisation de l'Hygiène-Beauté en HMSM

Source : NielsenIQ Homescan | Total France | CAM P4 2025

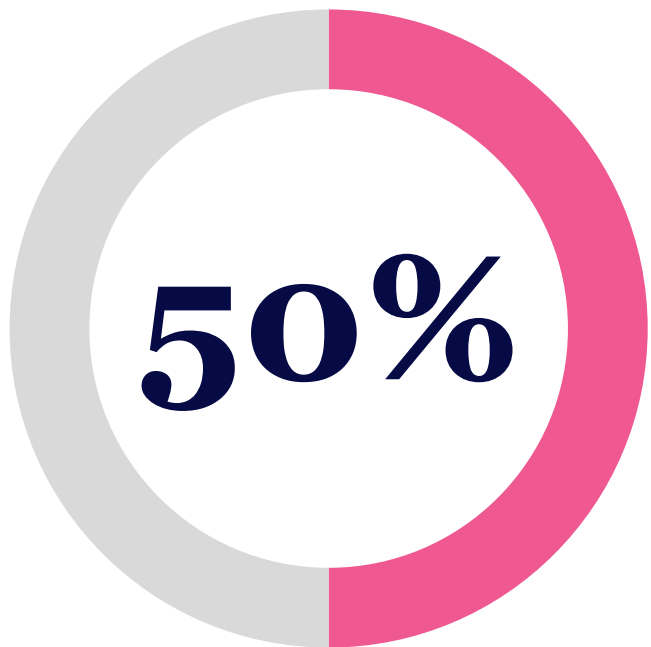
Les solderies poursuivent leur expansion

Top 6 des enseignes avec le plus grand nombre d'ouvertures en 1 an

	+67 magasins
	+61 magasins
	+17 magasins
	+13 magasins
	+12 magasins
	+8 magasins

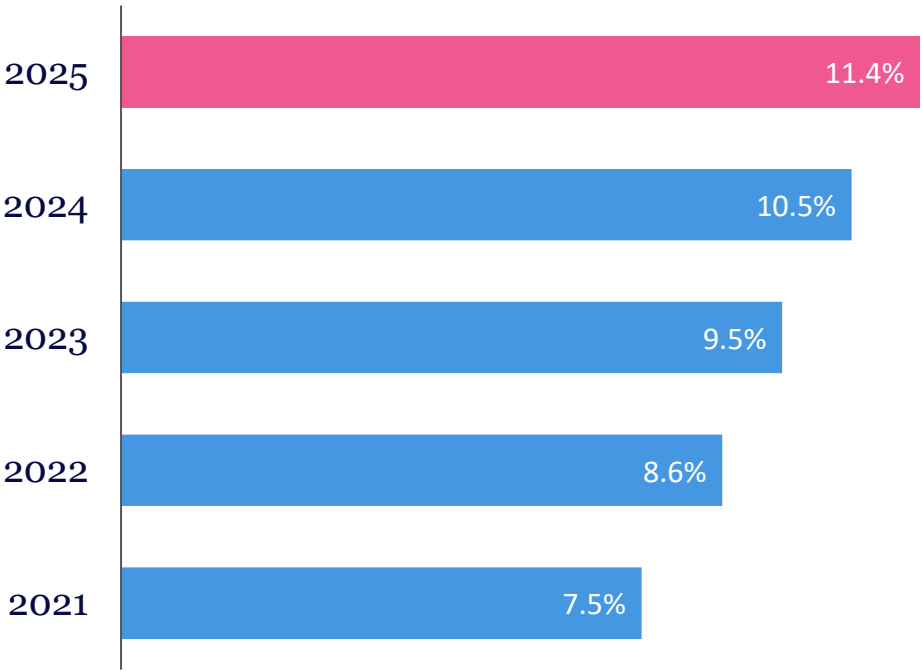
Liste d'enseignes non exhaustive

Dans le cas d'Action, il ne s'agit pas seulement d'un effet parc : la fréquence de visite des acheteurs convertis se développe, preuve de leur fidélisation



des gains d'Action proviennent d'un
accroissement de la **fréquence**
d'achat des acheteurs réguliers
vs CAM P4 2024

Evolution du taux de fidélité unités à Action sur l'HB
CAM P4 2025 – Total France – En %

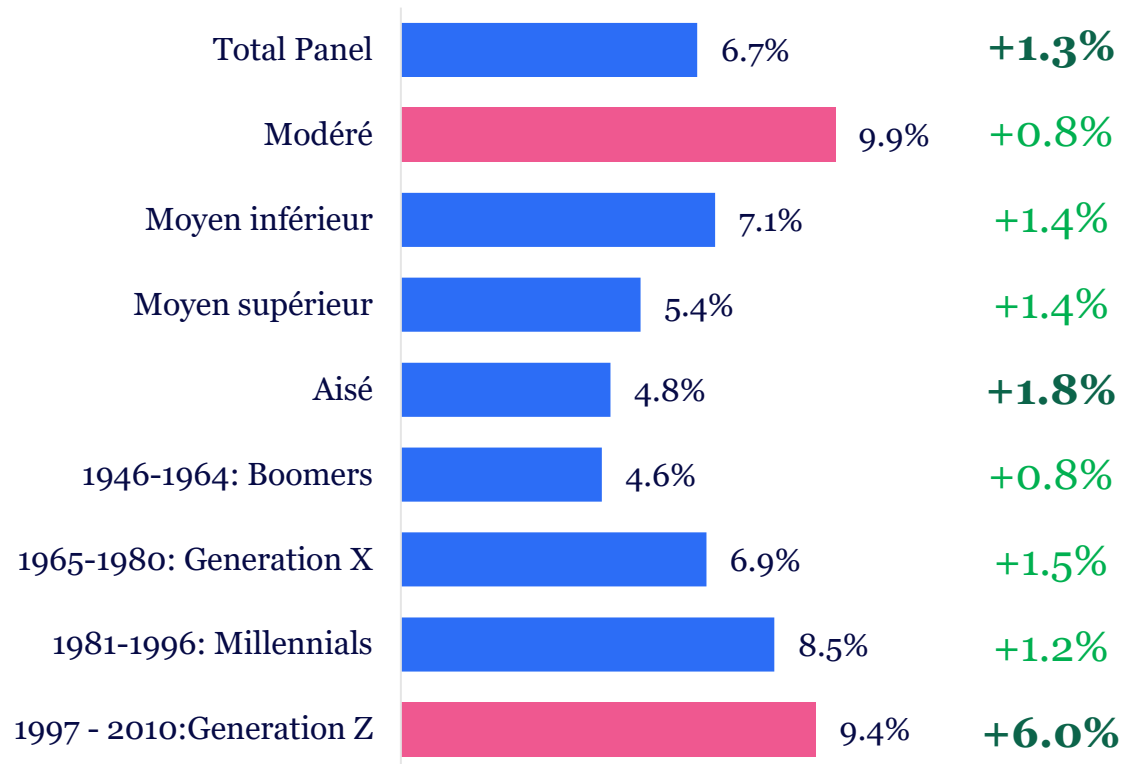


Clé de lecture :
Sur le CAM P4 2025, un acheteur de HB chez Action consacrait en moyenne 11,4% de ses achats UC HB à Action, soit 3.9 points de plus qu'en 2021.

L'enseigne attire principalement des acheteurs jeunes et modestes mais l'engouement est transversal à toutes les cibles, même les plus aisés !

Poids UC Action sur l'Hygiène-Beauté par cible
CAM P4 2025

% Evol vs 2021



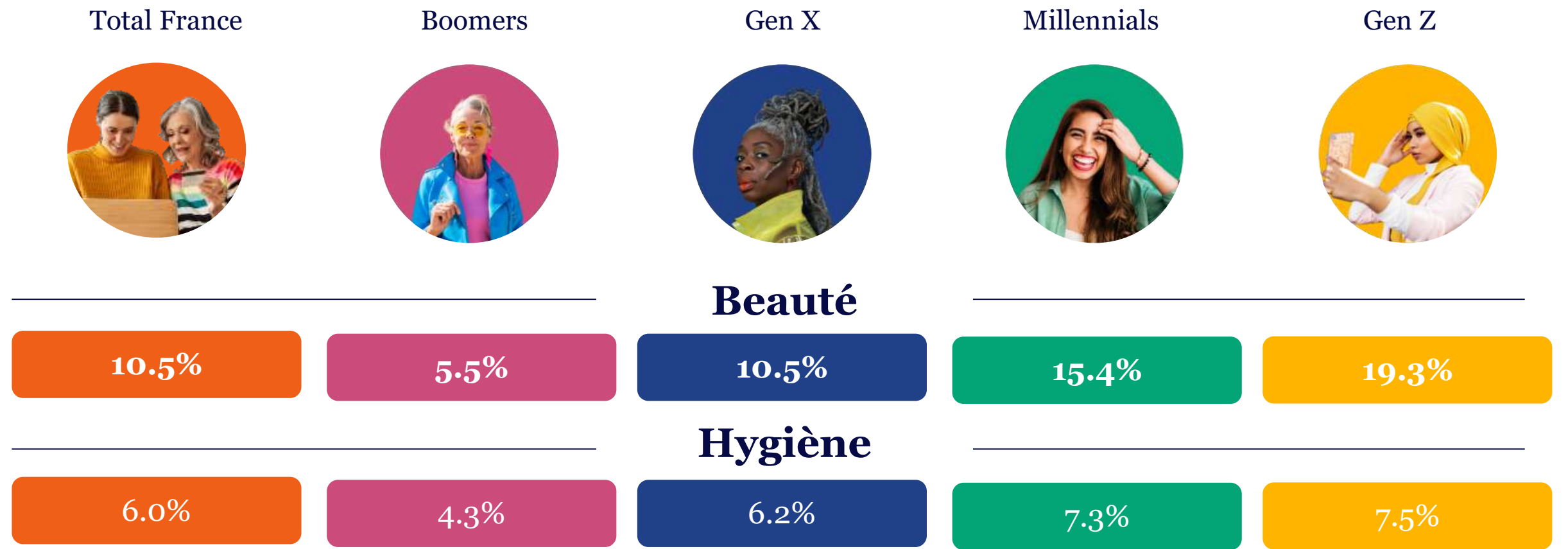
34%

Des cadres ont
fréquenté Action pour
leurs achats d'Hygiène-
Beauté au cours des 12
derniers mois

+15 pts
vs 2021

Incontournable sur la Beauté notamment auprès de la Gen Z : 1 produit de beauté sur 5 est acheté chez Action, soit quatre fois plus que chez les Boomers !

Poids UC de Action sur l'Hygiène et Beauté par cible
CAM P4 2025



Source : NielsenIQ Homescan | Action | CAM P4 2025

Entre expérience singulière, offre différenciante inspirée des grandes marques et accessibilité prix, les solderies ont su convaincre les Français



Normal

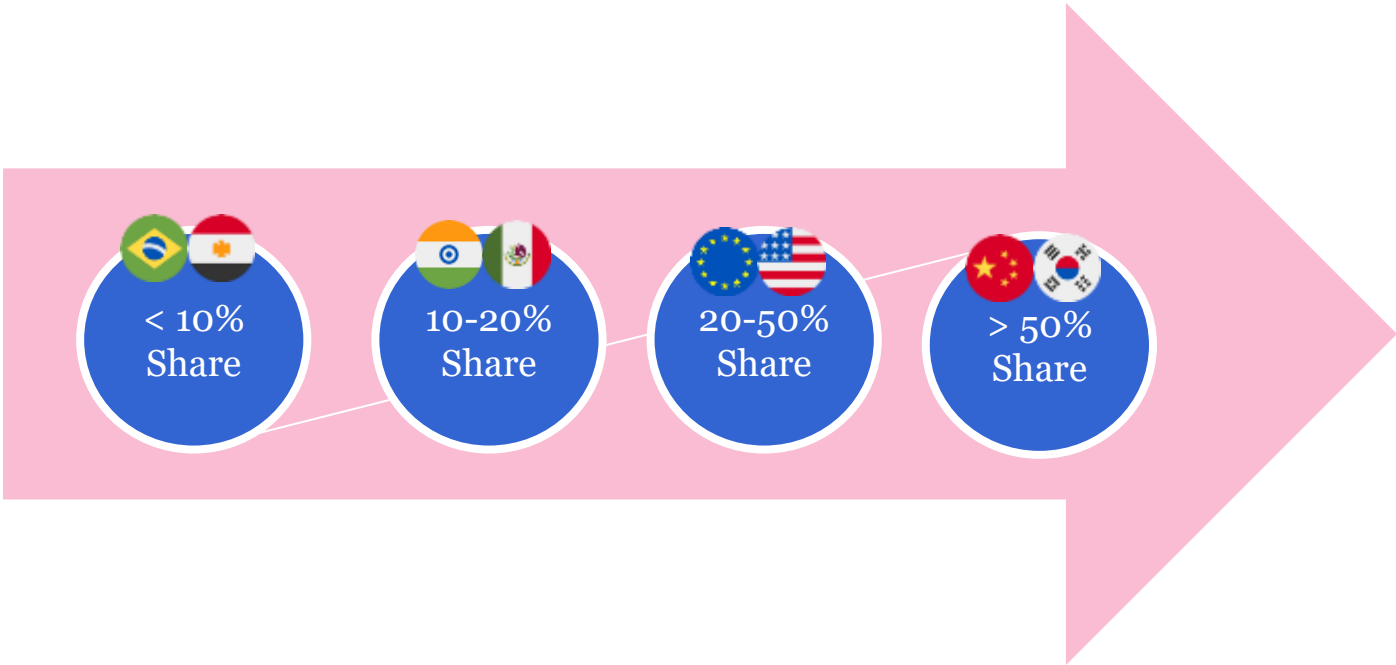
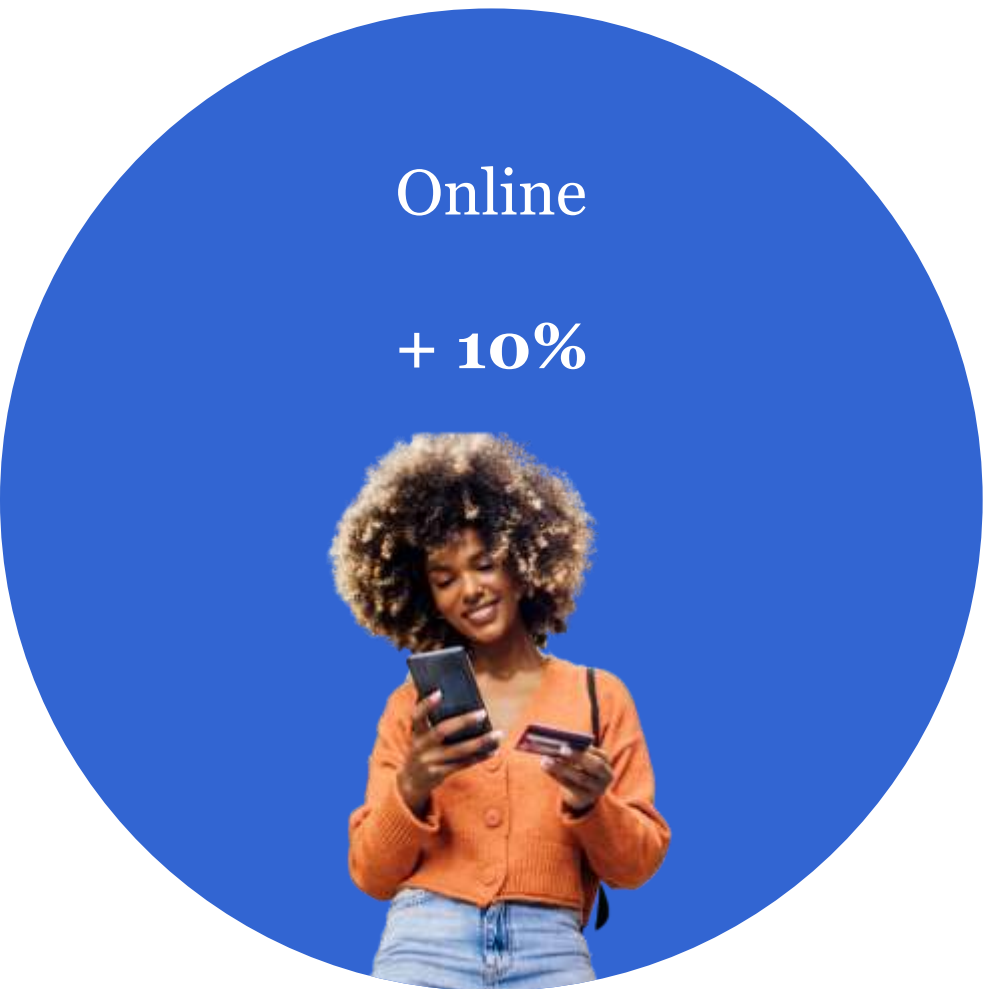


Primaprix

Les Dupes, fer de lance des Solderies et Hard Discounter



Le e-commerce s'est imposé dans les achats beauté et est un moteur de croissance

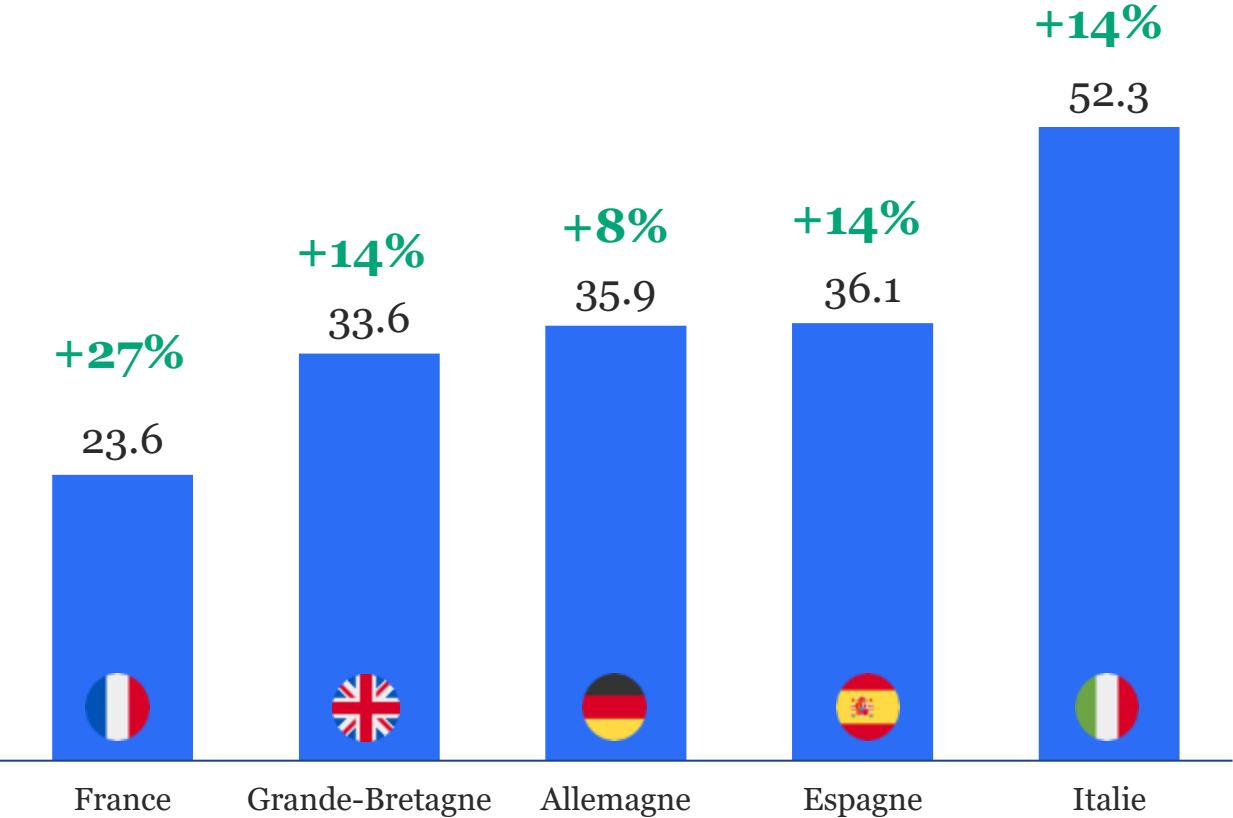


Source: NIQ Omnishopper Panel, NIQ Omnisailes & Consumer Panel Data – Latest 12 months Feb 2025 – 27 Global Markets

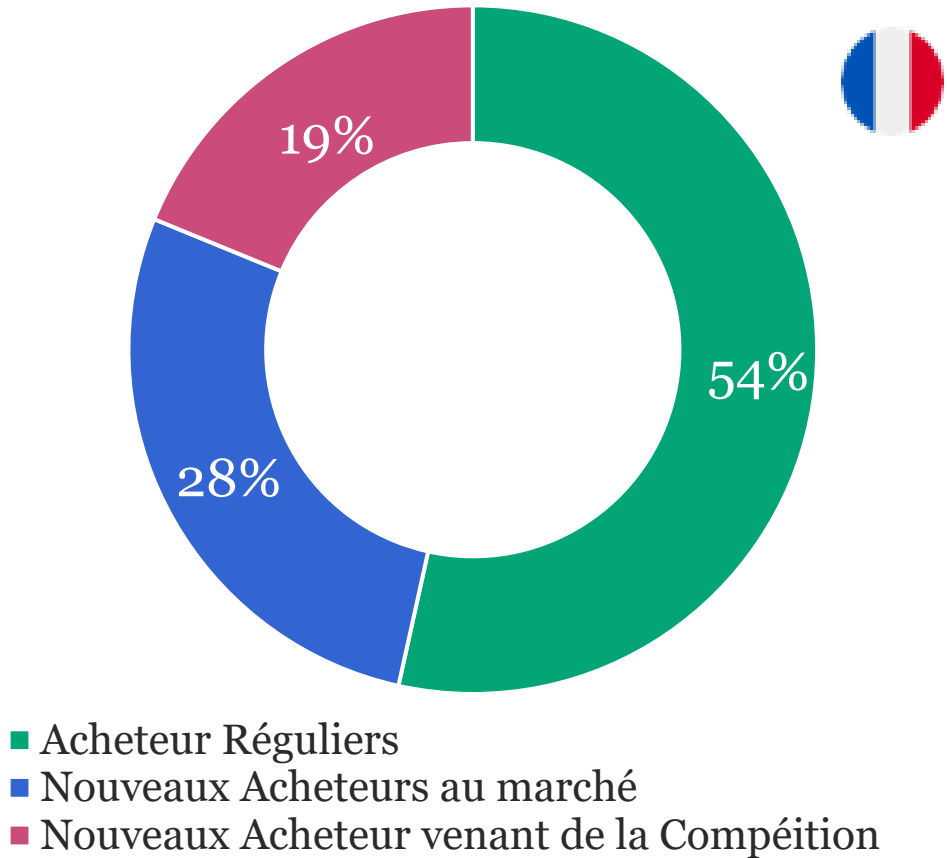
Amazon est le leader incontesté sur le marché de la beauté en Europe de l'Ouest !

PDM Valeur Ecommerce – Beauté

% Evol Valeur vs n-1



D'où viennent les acheteurs d'Amazon ?



Source: NielsenIQ Digital Shelf 23rd Feb 2025
Source: NielsenIQ Panel on Demand Omnishopper, Amazon, Total Beauty, Latest 52 weeks ending 11/30/2024 vs YA

Le commerce social devient mondial : êtes-vous prêt ?

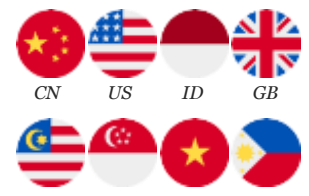
Classement des vendeurs en ligne

**#1**
*Soin Peau et Capillaires
Grande Conso*

**#2**
Total Beauté

**#7**
Santé et Beauté

 Déjà Présent



NEW IN 2025



Qui est l'acheteur beauté sur TikTok Shop au Royaume-Uni ?



**Dépense plus sur la beauté**

**Passe plus de commandes**

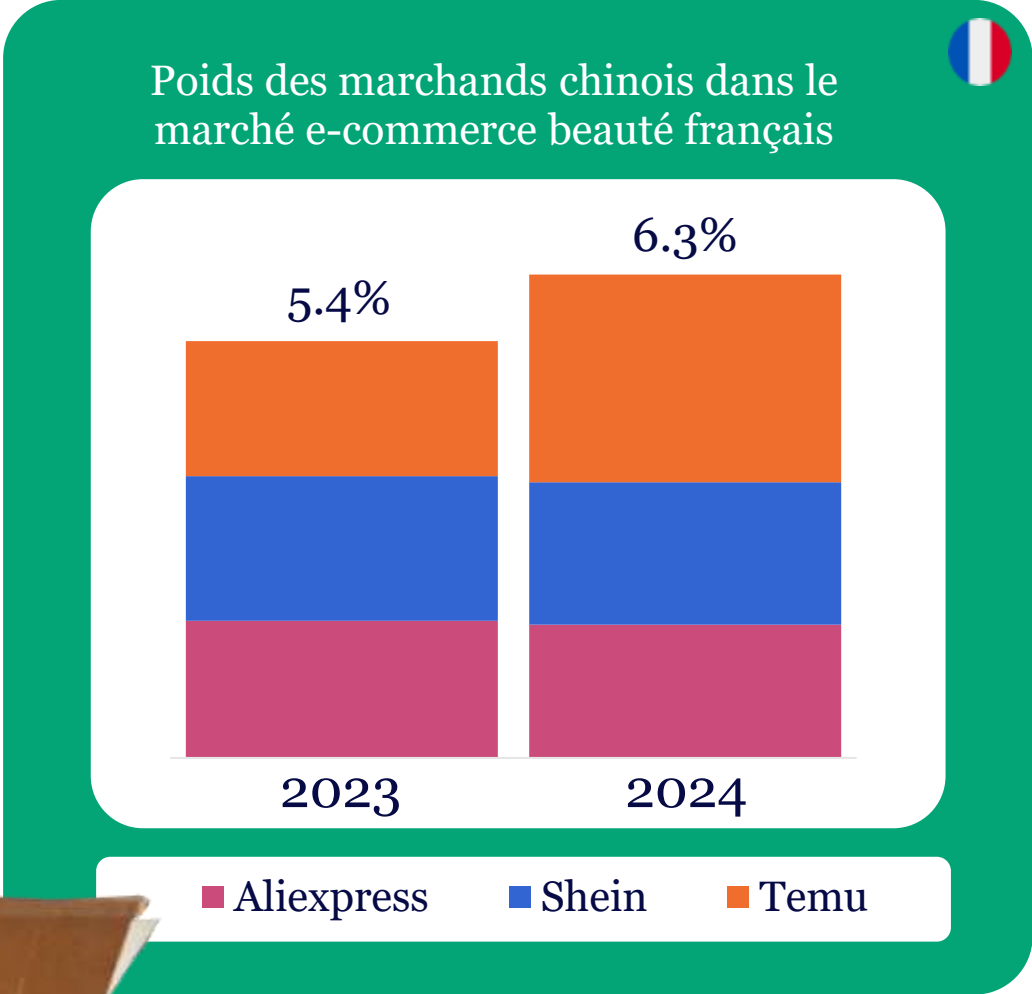
**Sur-représenté chez les Millenials**

Source: NielsenIQ Personal Care Online Total (Traditional EC+TikTok) - ChinaQ3 2024
Source: NielsenIQ Digital Shelf E-receipt Consumer Panel, Full Year 2024 (Personal Care) - TikTok Shop Customer base ending Latest 12 months ending 09/02/25
Source: NielsenIQ Total US E-commerce Measurement Powered by Rakuten Intelligence | 52wks ending 11/30/24 vs LY Health & Beauty Care

Le commerce en ligne chinois continue de s'imposer à l'échelle mondiale et pourrait accélérer avec la guerre commerciale sino-américaine en cours

Classement des vendeurs en ligne | Beauté / Cosmétiques – 12 derniers mois

	 #2 
	 #3 
SHEIN	 #4 
	 #7 
amazon haul	 NEW 



Source: NIQ Digital Shelf – Latest 12 months ending 23rd Feb 2025

La réalité augmentée et l'intelligence artificielle prêtes à révolutionner le secteur de la beauté

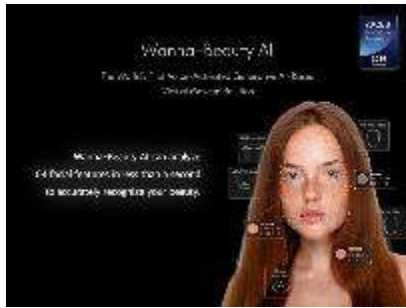
40 % des consommateurs seraient susceptibles d'accepter une recommandation produit de la part de leur propre assistant IA ➡ 49% APAC ➡ 24% France 🇫🇷

Essayage virtuel

Sephora Virtual Artist



Amorepacific Wanna-Beauty AI



Beauté et technologie IA

Samsung MICRO LED Beauty Mirror



L'Oreal Mood Mirror



Diagnostic assisté par IA

MySkin by Cetaphil



PerfectGPT



Source: NIQ Mid Year Consumer Outlook 2024

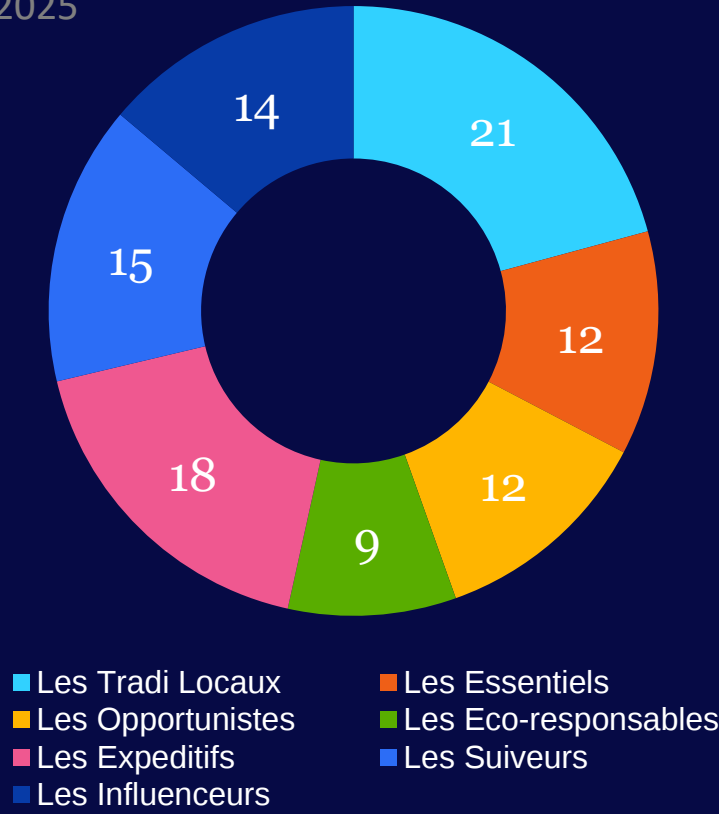
3

~~L'acheteur~~ Les acheteurs de demain :
Transformer les attentes en opportunités



Une mosaïque d'acheteurs qui se différencie avant tout par l'importance qu'ils accordent à la beauté

Typologies d'Hygiène Beauté
Avril 2025



76%
61%
56%
51%
49%
49%
48%

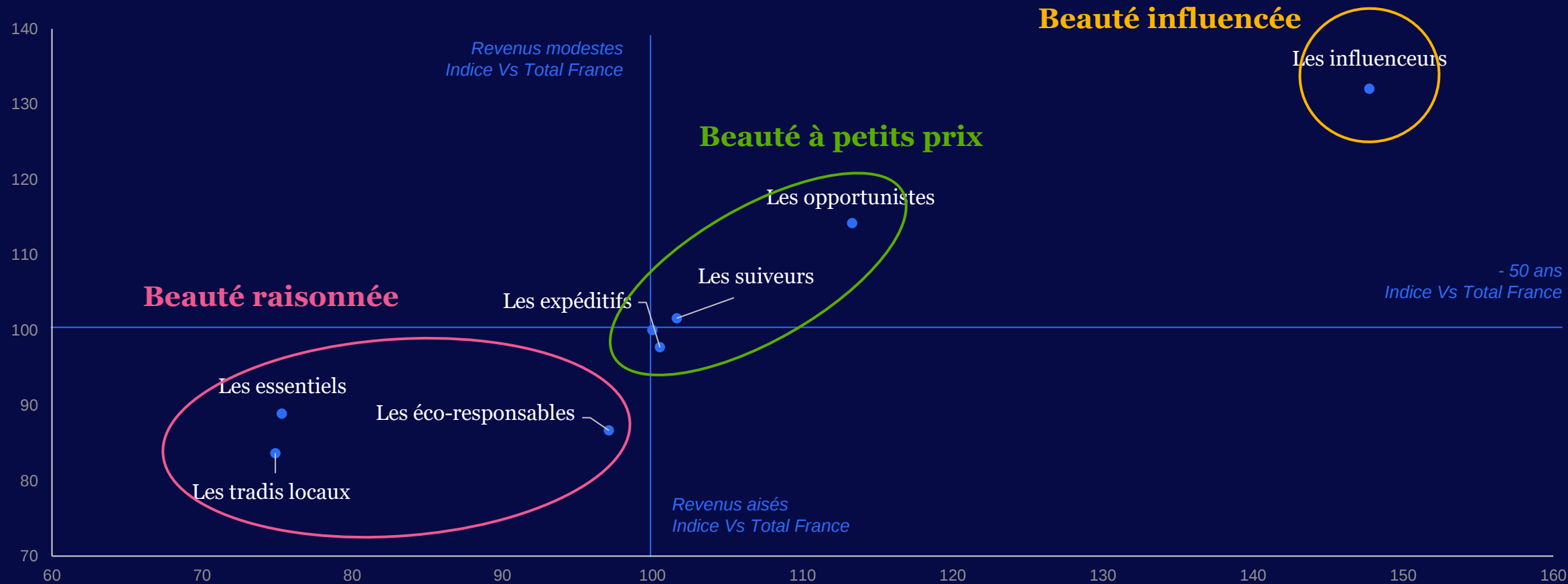
Les Influenceurs	Actifs et Proactifs
Les Suiveurs	Des choix sous « influence »
Les Tradi-locaux	Des habitudes traditionnelles
Les Essentiels	Des routines simplifiées
Les Expéditifs	Le temps est primordial
Les Eco-responsables	Du Naturel & du Fait-maison
Les Opportunistes	Budget & Praticité

Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

Une différence liée à la fois à leur stade de vie et à leur génération : si la GenZ est l'acheteur d'après demain, la GenX est celui de demain

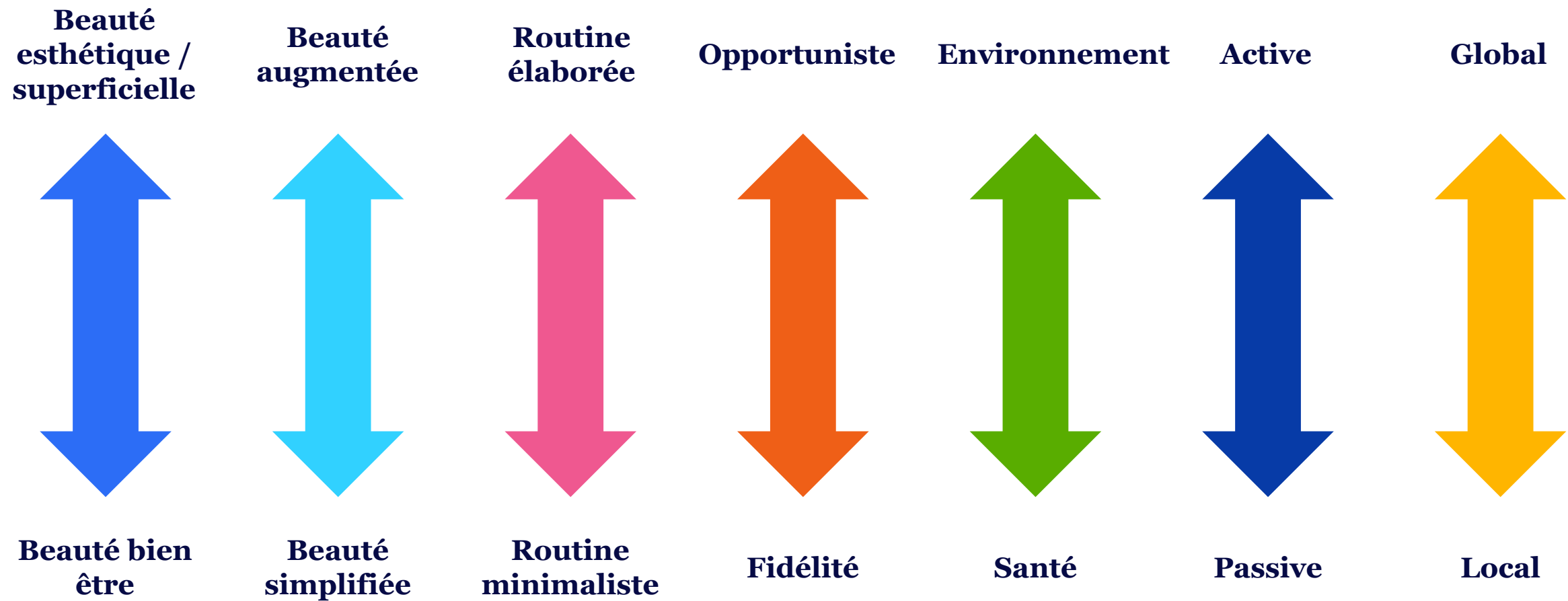
Mapping selon l'âge et les revenus vs Total France par Typologies d'Hygiène Beauté

Avril 2025



Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

L'enjeu pour les marques sera de concilier leur brand equity avec les attentes des consommateurs

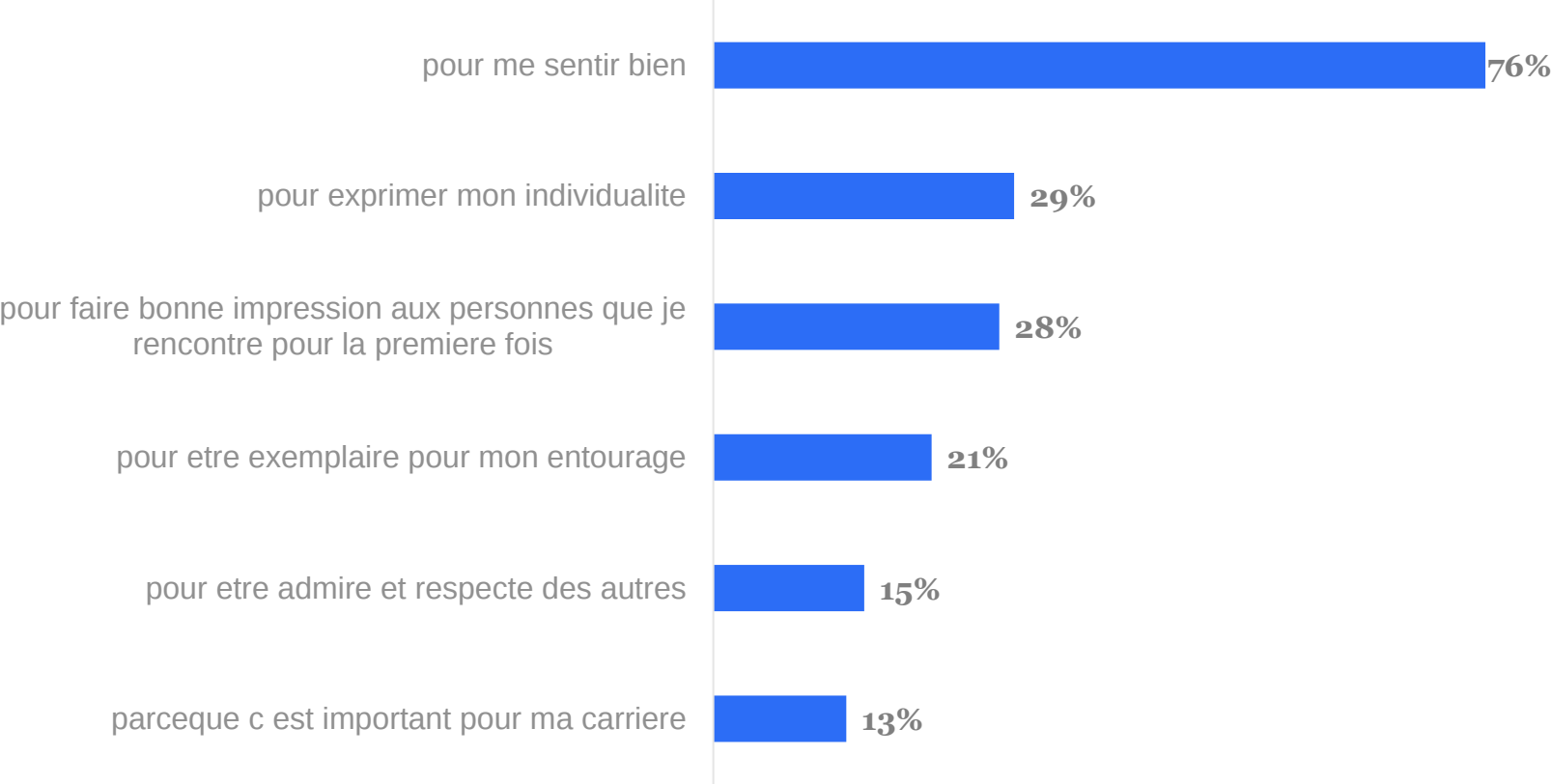


Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

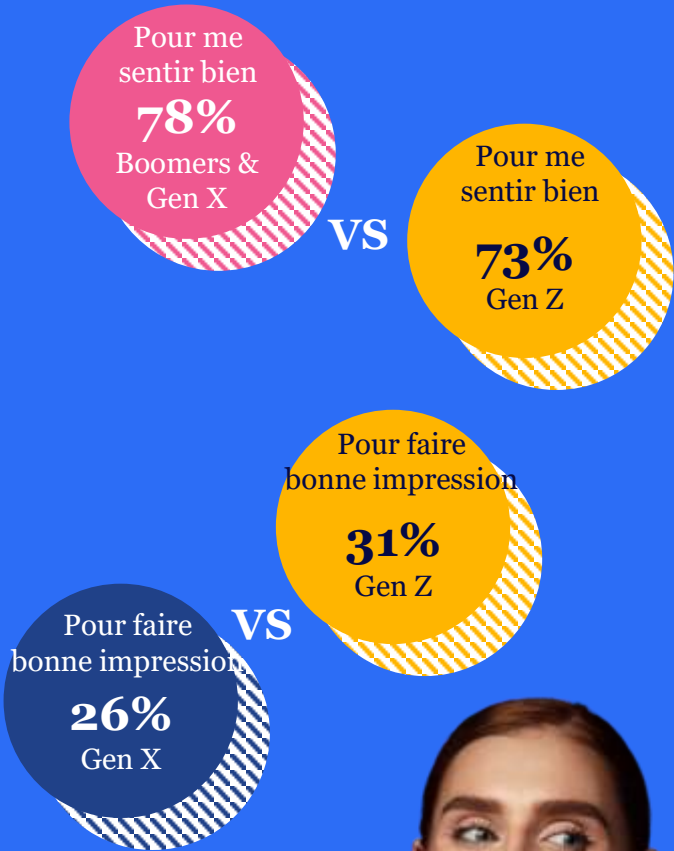
L'approche bien être de la beauté reste la plus importante pour les Français

Pourquoi accordez-vous de l'importance a votre beauté ?

Avril 2025

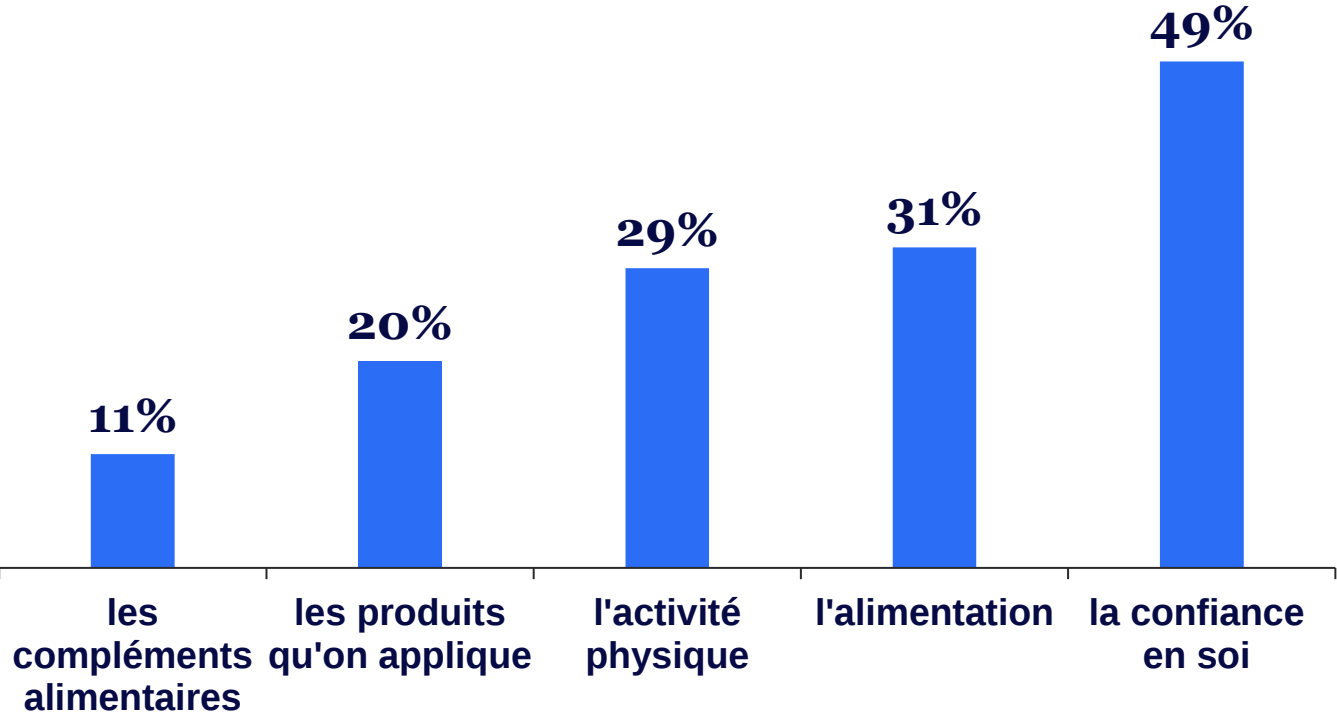


Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025



Dans ce cadre, une vision holistique se démocratise, activité physique, alimentation et confiance en soi sont primordiales

Part de Français déclarant être tout à fait d'accord avec le fait que la beauté passe par...
Avril 2025



« L'approche **holistique** de la beauté touche particulièrement les **influenceurs**, les **suiveurs** et les **éco-responsables**, également les **jeunes** et les **parisiens** »

Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

De pair avec l'accroissement de la pratique sportive, le suivi santé via les montres connectées explose

Running

Durée des séances : +3% vs 2022

Séances / mois : +12%

KM / séances : +5%

836k

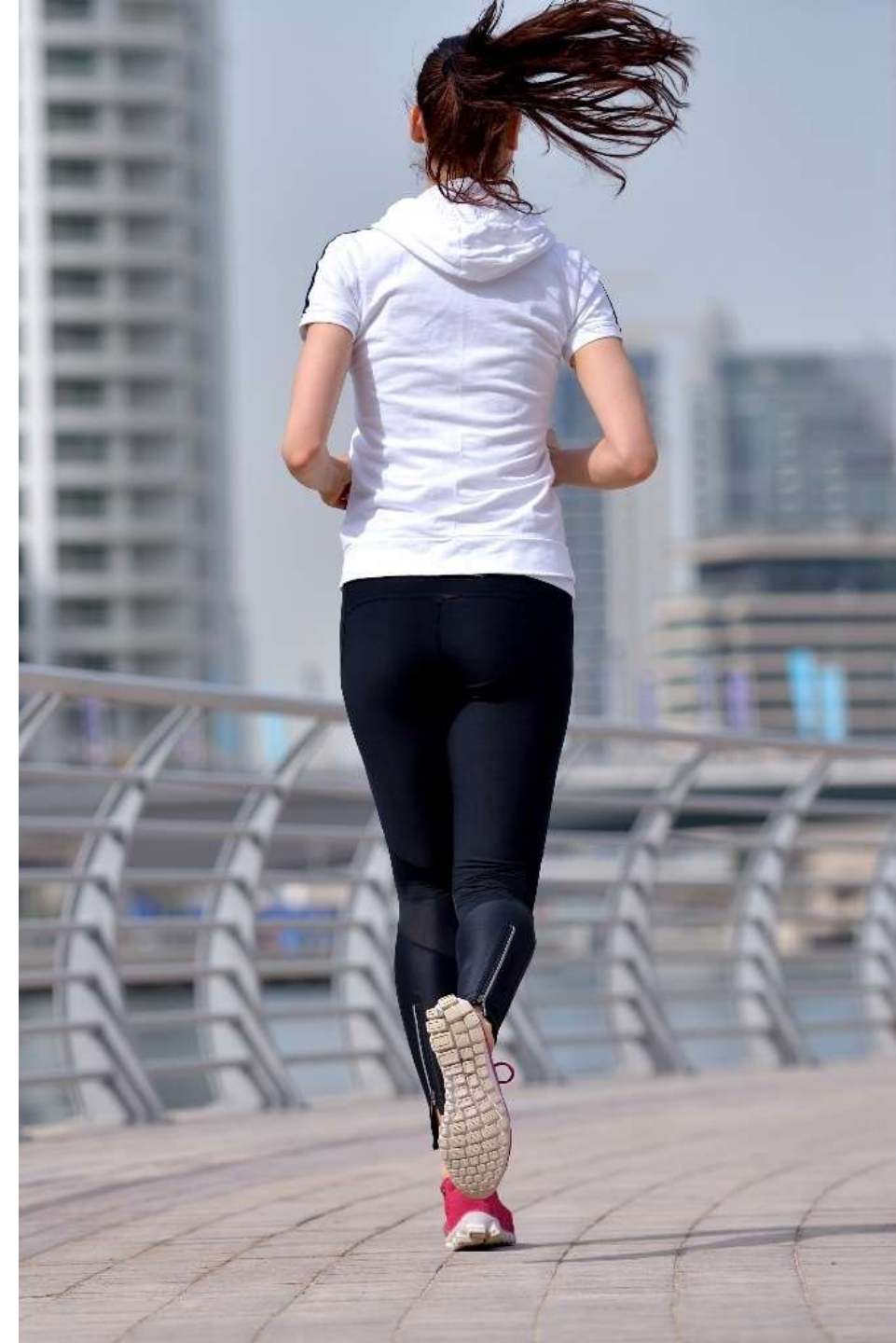
Montres connectées

vendues en 2024, des ventes multipliées **x2** en l'espace de 6 ans !

100%

Des montres vendues en 2024 ont une fonctionnalité de **suivi du sommeil**,
+30pts vs 2020

Source : Union Sport & Cycle – Observatoire du running 2024 | GfK smartwatch data 2024 vs 2019



De nouveaux alliés intègrent les routines pour prendre soin de soi, dans le but de favoriser un bon sommeil et d'améliorer l'aspect de sa peau de l'intérieur

Sur un marché des **compléments alimentaires** mal orienté à -1% en **GMS**, 2 familles tirent leur épingle du jeu

Sommeil
+4,4%

Solaire
+2,7%

Online les CAL et vitamines sont très dynamiques à +10% et l'intérêt pour le **collagène** explose, c'est le produit le plus vendu chez Amazon et Aromazone en 2024 !



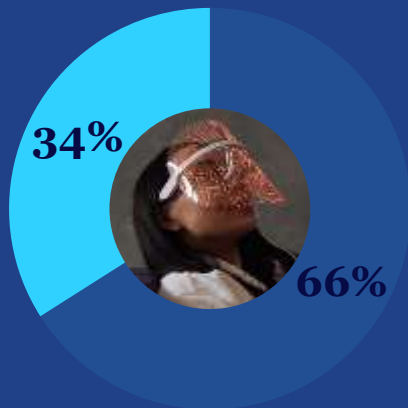
Source NielsenIQ Omniscient & Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

La technologie trouve aussi sa place dans les salles de bain avec les masques LED

1.3M€

Généré par les **masques LED** en 2024, en croissance de +165% vs LY

Un poids de plus en plus important sur le petit électroménager skincare



Différents types de **lumières LED** pour améliorer l'aspect de la peau **plus ou moins en profondeur**

Rouge

stimule la production de collagène : élasticité & fermeté

Infra-rouge

stimule la circulation sanguine et la réparation cellulaire : éclat & uniformise le teint

Bleue

agit sur les bactéries responsables de l'acné : réduit l'apparition des éruptions cutanées & régule le sébum

Jaune

apaise et réduit les rougeurs

Verte

réduit les taches et l'hyperpigmentation

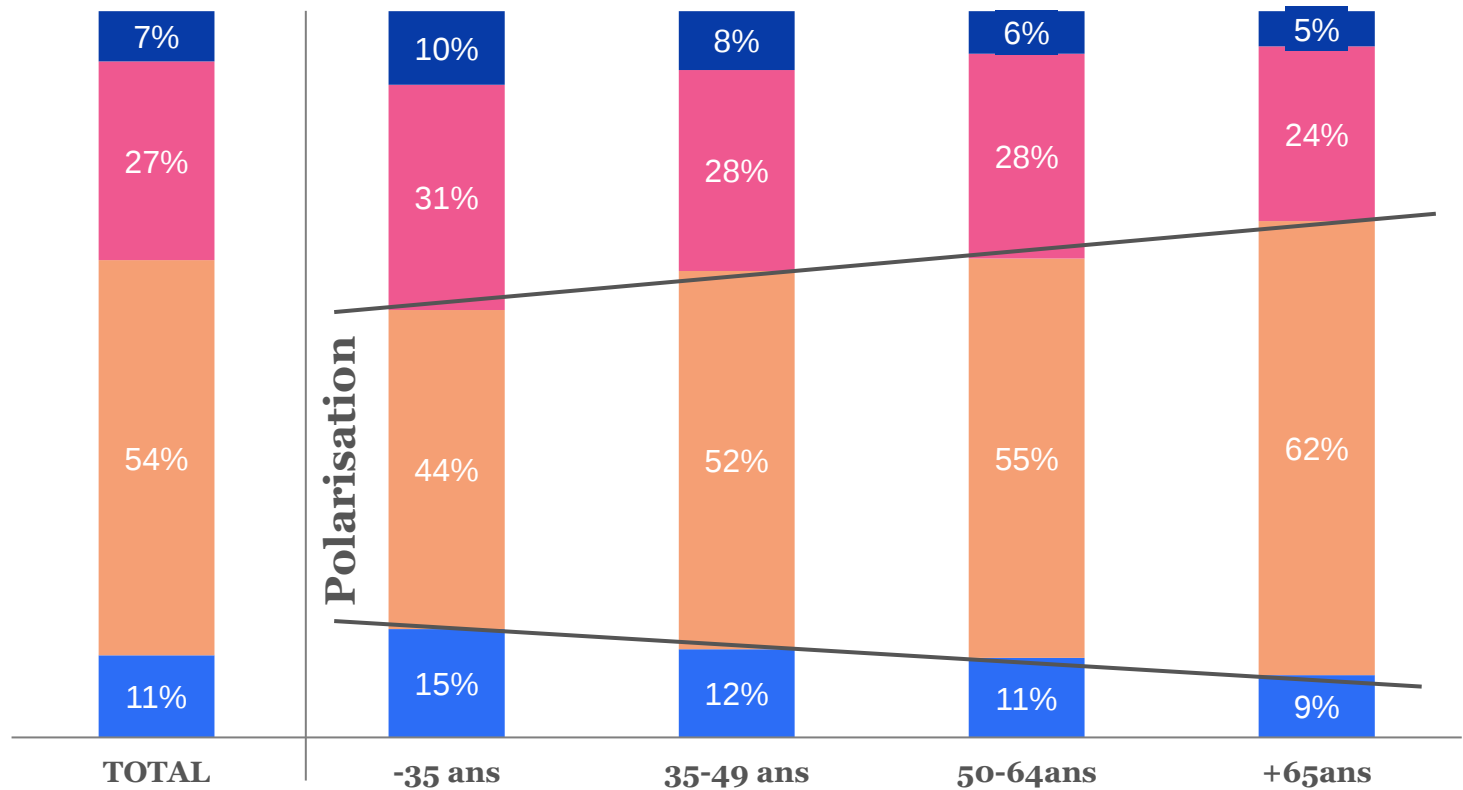
Source : GfK données valeur entre mai 2024 et avril 2025 vs AN-1 | [L'express](#)

Les jeunes consacrent davantage de temps à prendre soin d'eux-mêmes que leurs aînés, bien qu'une petite partie amorce un virage vers le minimalisme

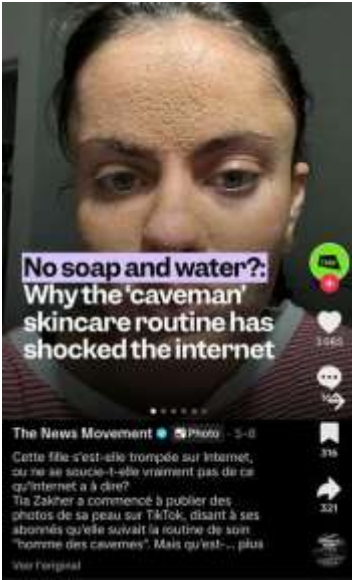
Combien de temps par jour consacrez-vous en moyenne en semaine à votre hygiène personnelle ?

- de 15 minutes | 15 à 30 minutes | 30 minutes à 1h | + d'1h

Avril 2025



Des routines ultra sophistiquées des Sephora Kids à la simplicité radicale de la 'Caveman Method'



Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

Reflet d'une routine plus élaborée que celle de leurs aînés et d'un intérêt plus grand pour les cosmétiques

Routine de base

brossage des dents, lavage du corps et des cheveux, crème hydratante corps

+

Boomers	Gen X	Millenials	Gen Z
<i>Bain de bouche</i> <i>Rasage et ou épilation du visage</i>	Déodorant Crème hydratante visage Soin anti-âge Rasage et ou épilation du visage Parfum	Soins ou démêlants cheveux Déodorant Crème hydratante visage Nettoyant visage Rasage et ou épilation du corps Parfum Crème solaire	Soins ou démêlants cheveux Déodorant Crème hydratante visage Nettoyant visage Rasage et ou épilation du corps Maquillage Parfum Crème solaire

“La beauté passe par les produits qu’on applique”

i. 123
pour la GenZ

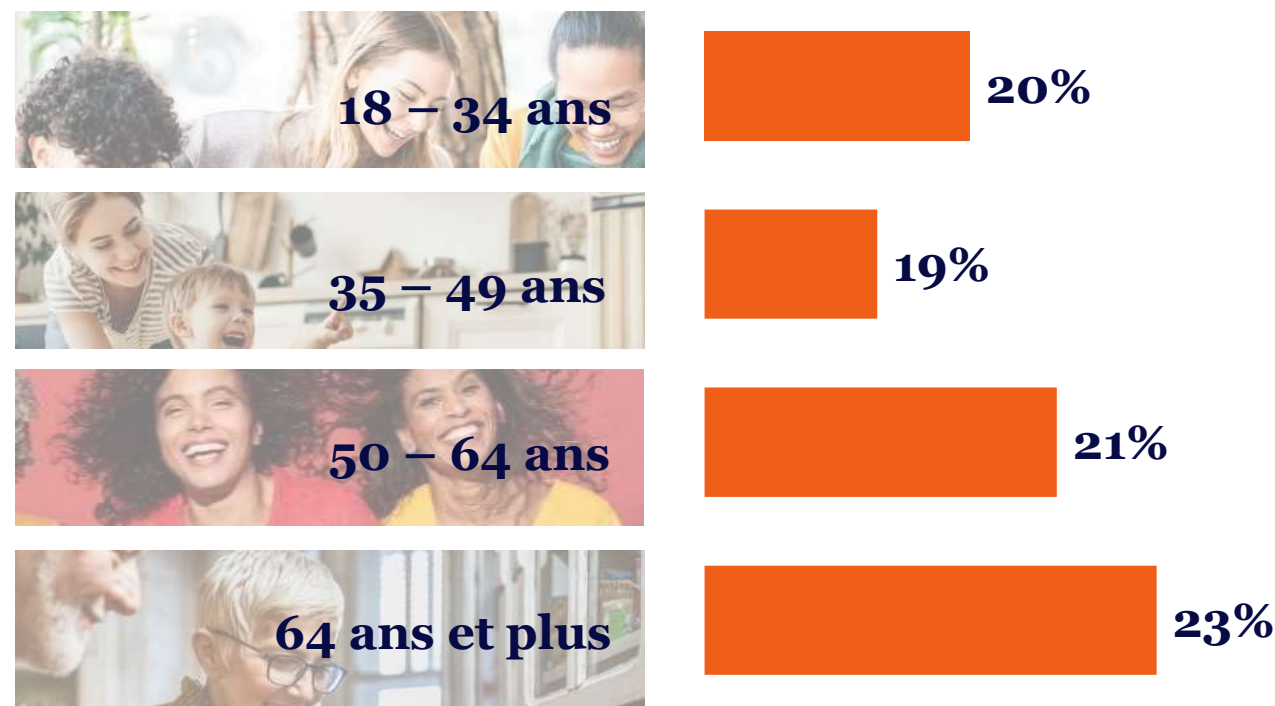


Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

Les jeunes sont moins attachés aux marques que leurs aînés

Foyers français déclarant avoir une marque de prédilection pour leurs achats d'hygiène personnelle

Avril 2025

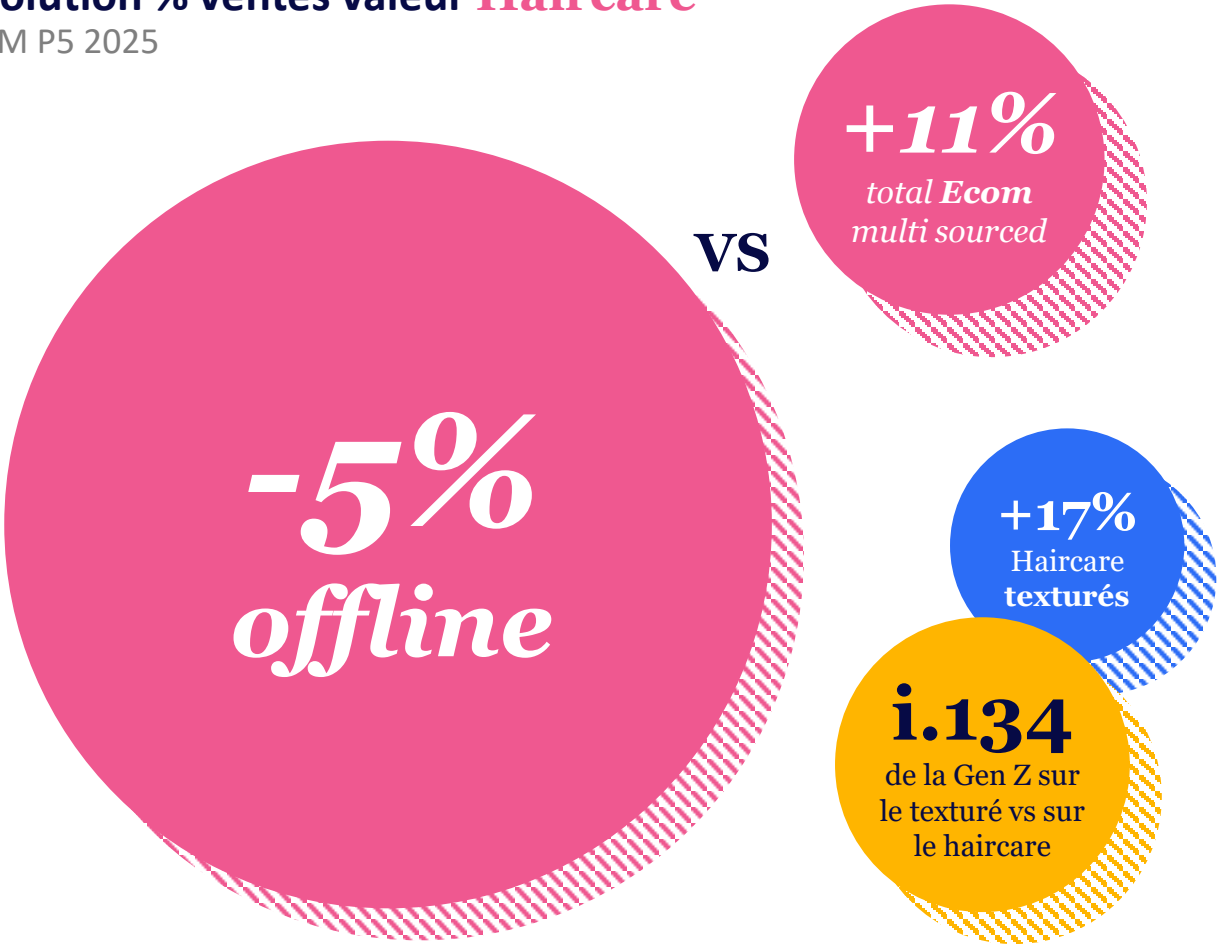


Marques d'hygiène beauté achetées en moyenne par les foyers français

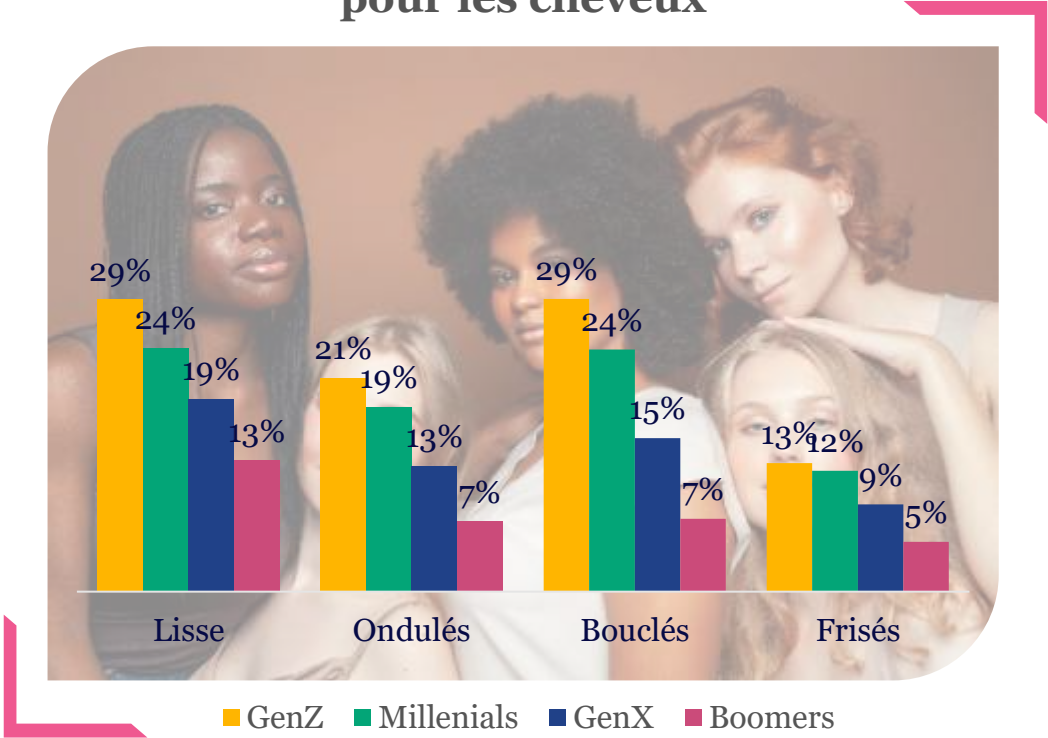
Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

Sur un marché Haircare en recul, les offres pour cheveux texturés font sensation, notamment auprès des jeunes consommateurs

Évolution % ventes valeur **Haircare**
CAM P5 2025



J'achète des produits spécialisés pour les cheveux



Source : NielsenIQ Omnisales & Homescan | * Cheveux texturés = bouclés, ondulés, frisés, crépus | NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

Face à l'évolution démographique, proposer des produits de beauté adaptés aux besoins spécifiques de certaines communautés sera clé

LES SECRETS DE LOLY – LANÇÉE EN 2009 PAR KELLY MASSOL



Exclusivité Monoprix

4,8M €

de CA

+58%

de croissance
CA en 3 ans

+54%

de croissance
UC en 3 ans

GARNIER FRUCTIS MÉTHODE BOUCLES – LANCEMENT P3 2025



435k €

de CA

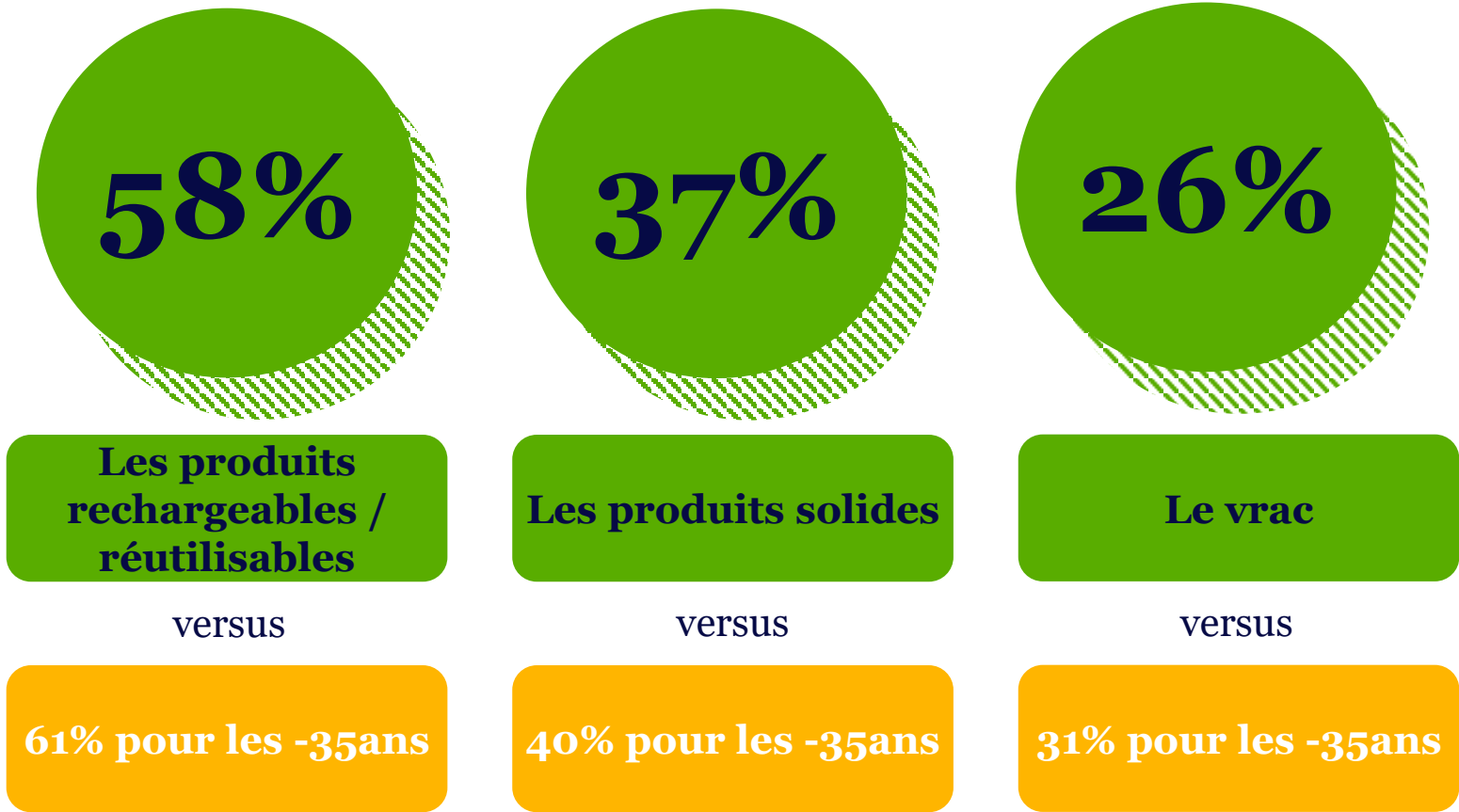
70k

d'UC

Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP | CAM P5 2025

Une tendance pour le naturel et l'écoresponsable plus forte chez les jeunes

Part des foyers français déclarant privilégier de plus en plus...
Avril 2025



Les **moins 35 ans** sont la cible la plus en croissance sur l'HB naturel à **+19% UC** en grande distribution et recrutent **+135k acheteurs**

Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

2 tendances s'opposent en termes d'allégations : le 'sans' et les labels bio et locaux pour la Gen X vs une Gen Z plus sensible à l'écosystème



Sans parfum ou colorant artificiel,
Sans sels d'aluminium,
Sans paraben,
Hypoallergénique,
Label origine France,
Label Bio,
Je suis-je suis...

Gen X

Gen Z

Cosmos Natural,
Nature + Progrès,
Vegan ou Non testé sur les animaux,
Respect des océans et de l'environnement,
Je suis-je suis...



Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025 | Je connais et prête plus attention que la moyenne à ces labels et allégations lors de mes achats d'HB...

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

Des comportements distincts en matière d'influence, les plus âgés cherchent moins à s'informer en amont de leur achat et sont moins influencés par leur entourage que la Gen Z très connectée

Moyens de s'informer sur les produits, les conseils, les tendances en matière d'HB surindicés par génération
Avril 2025



Boomers



Gen Z

Sur l’emballage du produit
Directement en magasin
Dans les magazines
A la télévision

→ Approche passive

Sur les RS
WOM
Via des applications
Forum, blogs
Page web des fabricants
Via l’IA

→ Approche active



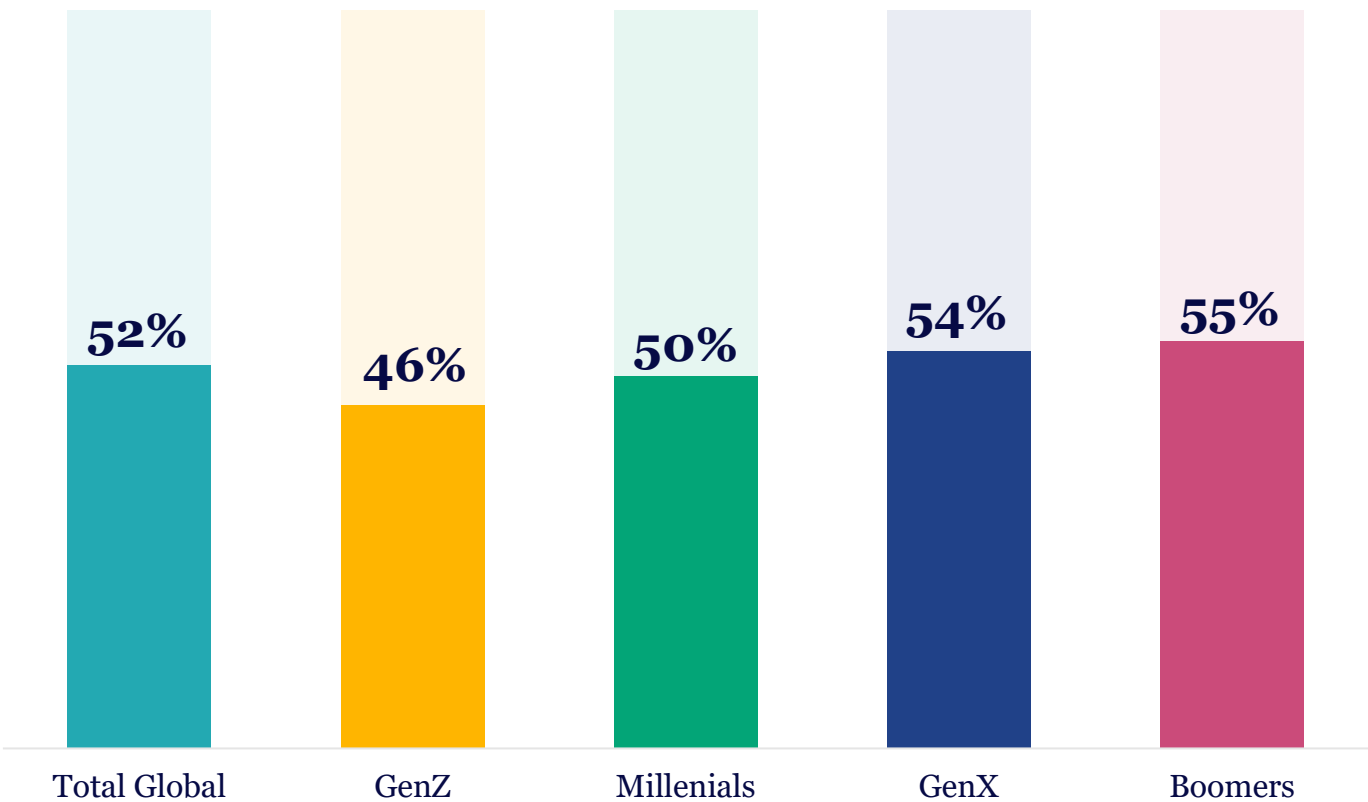
Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

Les Boomers sont 9% de plus que la Gen Z à déclarer privilégier les produits avec une origine France

Echo du monde plus globalisé et interconnecté dans lequel évolue la GenZ ?

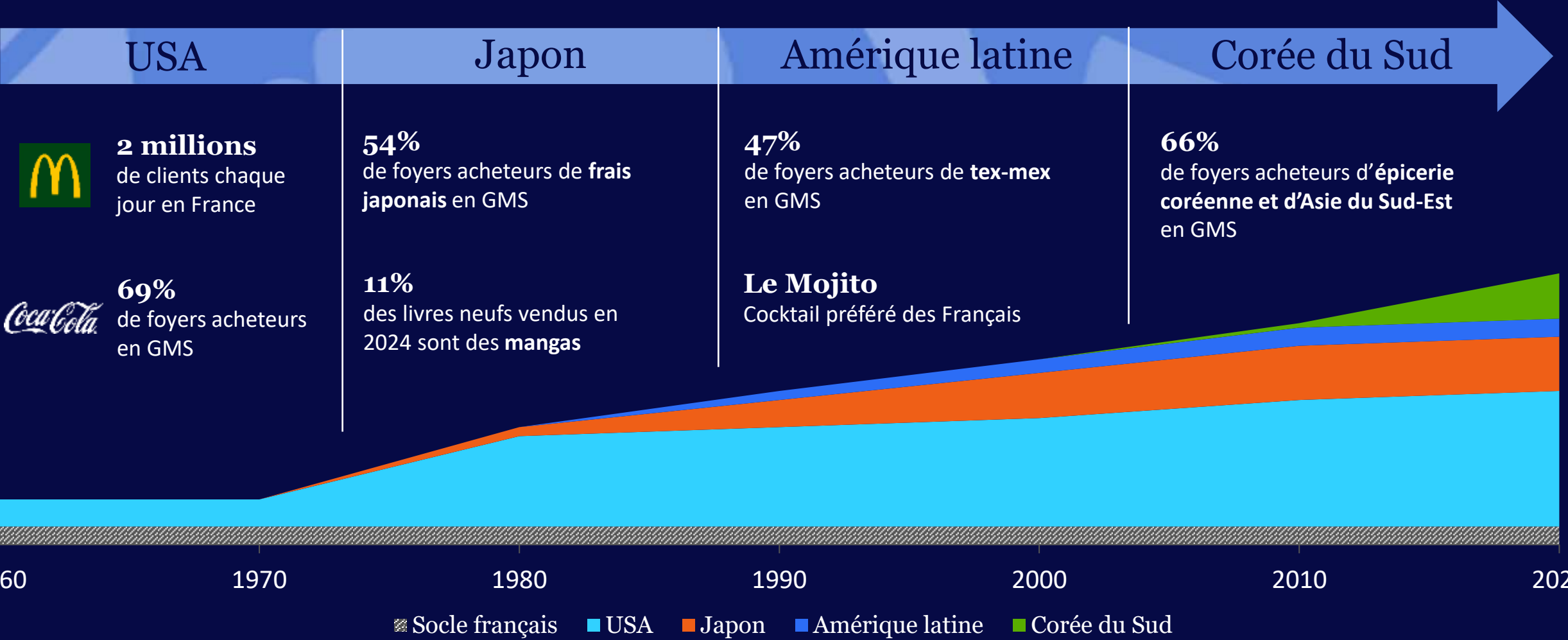


% de la génération qui déclare connaître et prêter attention au label Origine France lors de ses achats d'hygiène personnelle



Source NielsenIQ Homescan | Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

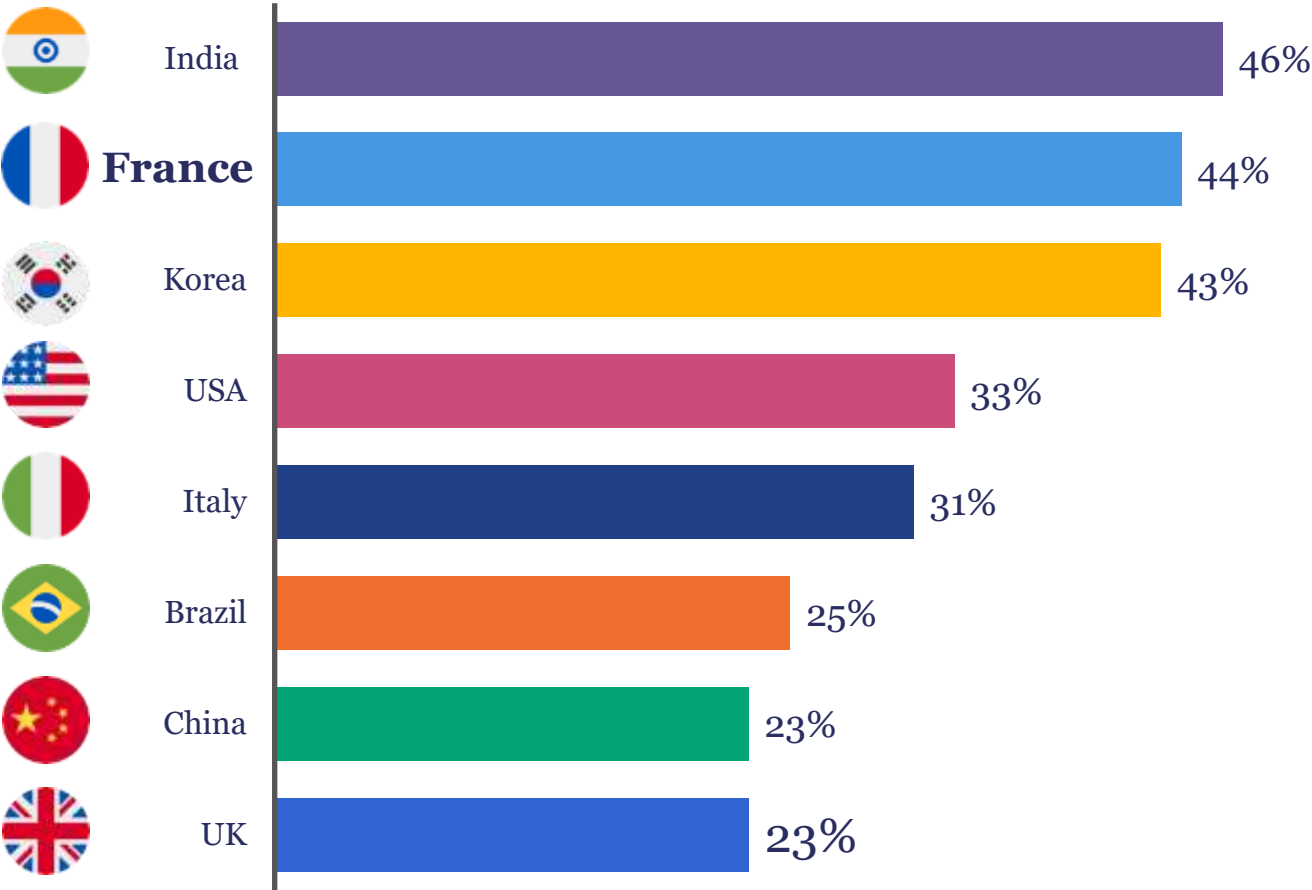
Dans un monde globalisé, l'influence extérieure à la France sera de plus en plus marquée, l'hygiène beauté également



Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P13 2024 | NielsenIQ Bookdata 2024 | CGA by NielsenIQ - OPUS France - Septembre 2023 - Sample size: 386 – 536

Une pression forte sur la supply chain et le sourcing des ingrédients

% who look for personal care products that were made in their country



25,000+ beauty products that are sold in the US are made in China, and could face up to a **60% tariff**

Only **7%** of Beauty and personal care products sold in the USA are **Made in the USA**



Source: NielsenIQ GfK Consumer Life survey, Shopping influencers for products consumed or put on body (%'s), 2024



Panorama du Beauty Buzz

North America



Rise of GLP-1s



Middle East



Premium Ingredients



Global



Droits de douane US



K-Beauty



Tik Tok Shop



Procedures non invasives

China



Wellness & Sleep



Latin America



Ingredient Democratisation

2023

2.3%



PRINCIPIA

2024

6.1%

PDM Valeur

Africa



Natural Ingredients



South & Southeast Asia



Sun Care Innovation



Points – clés : Un exercice d'équilibriste !

1

Une forte **polarisation des achats** : l'acheteur beauté, plus complexe qu'il n'y paraît, maîtrise son budget tout en continuant de se faire plaisir

2

Les HMSM conservent leur leadership mais les Français adoptent massivement solderies et e-commerce. Pour capter ce public **omnicanal**, une stratégie intégrée devient indispensable

3

L'acheteur beauté français au cœur des influences venues d'ailleurs, depuis la tendance niche aux réels futues comportements d'achat, **anticiper** est une nécessité pour comprendre le shopper de demain



Get *The Full View*®



Accédez au Hub NIQ Beauty

NielsenIQ