

L'influence des jeunes adultes dans l'industrie de la beauté

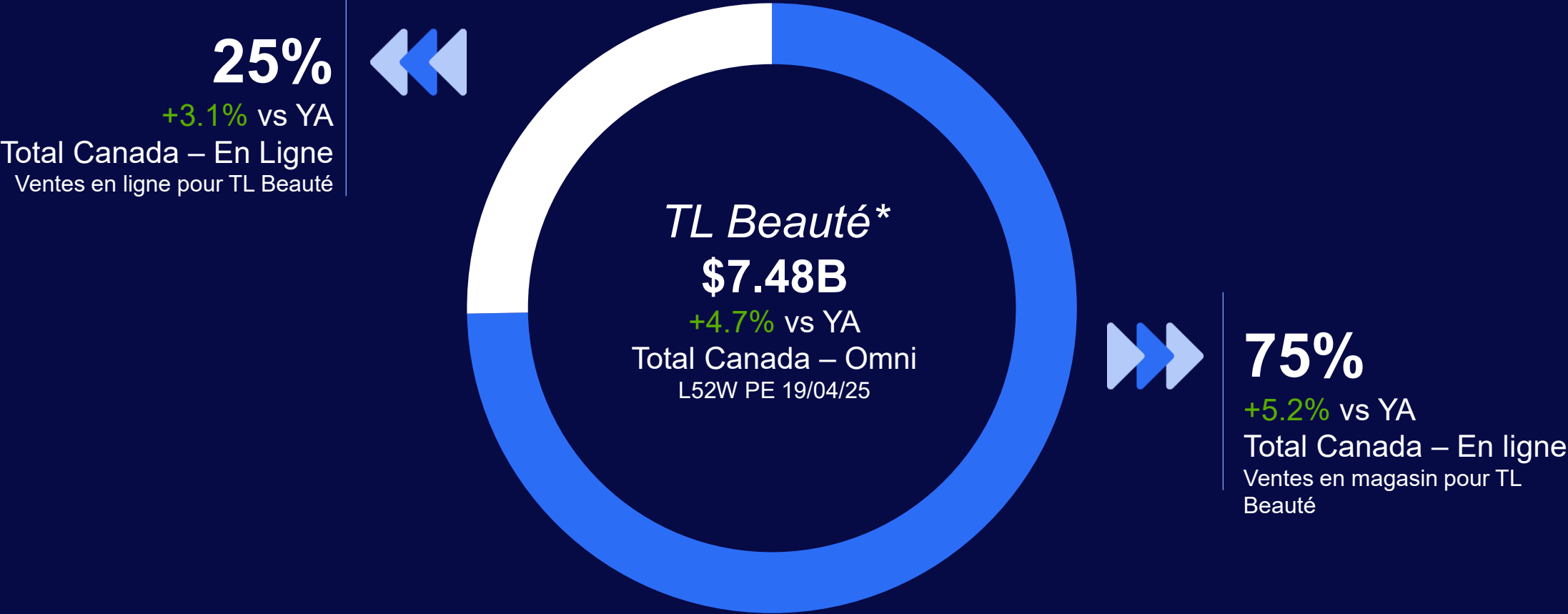
July 2025

NIQ



La beauté est un secteur en pleine croissance, et les fabricants doivent s'assurer d'être bien positionnés pour en tirer parti

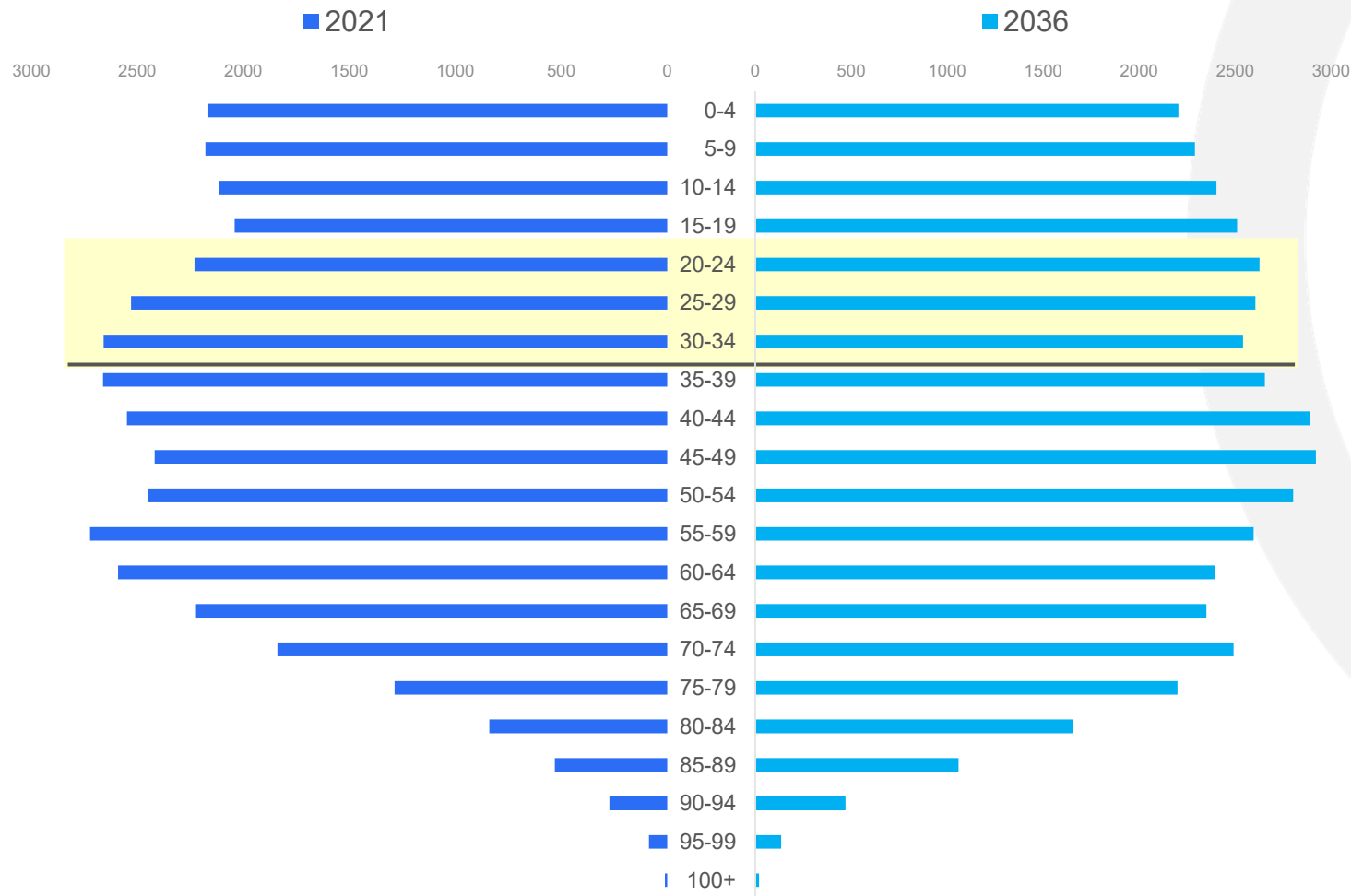
L'industrie de la beauté a réalisé près de 7,5 milliards de dollars de ventes, enregistrant une croissance de 4,7 % par rapport à l'année précédente



Definition of TL Beauty Closed Group : Hair Care (inc. Color), Cosm & Nail, Fragrances, Sun Care (inc.tanning), Skin Care.
Source: NIQ | Panel On Demand Omnishopper | Total Canada | Total Outlets | TL Beauty Closed Group | L52wks PE April 19, 2025 vs YA

Les jeunes adultes sont une force émergente, ce qui rend essentiel de comprendre leur influence sur le secteur de la beauté

Projection de la population du Canada – Les deux sexes, par âge

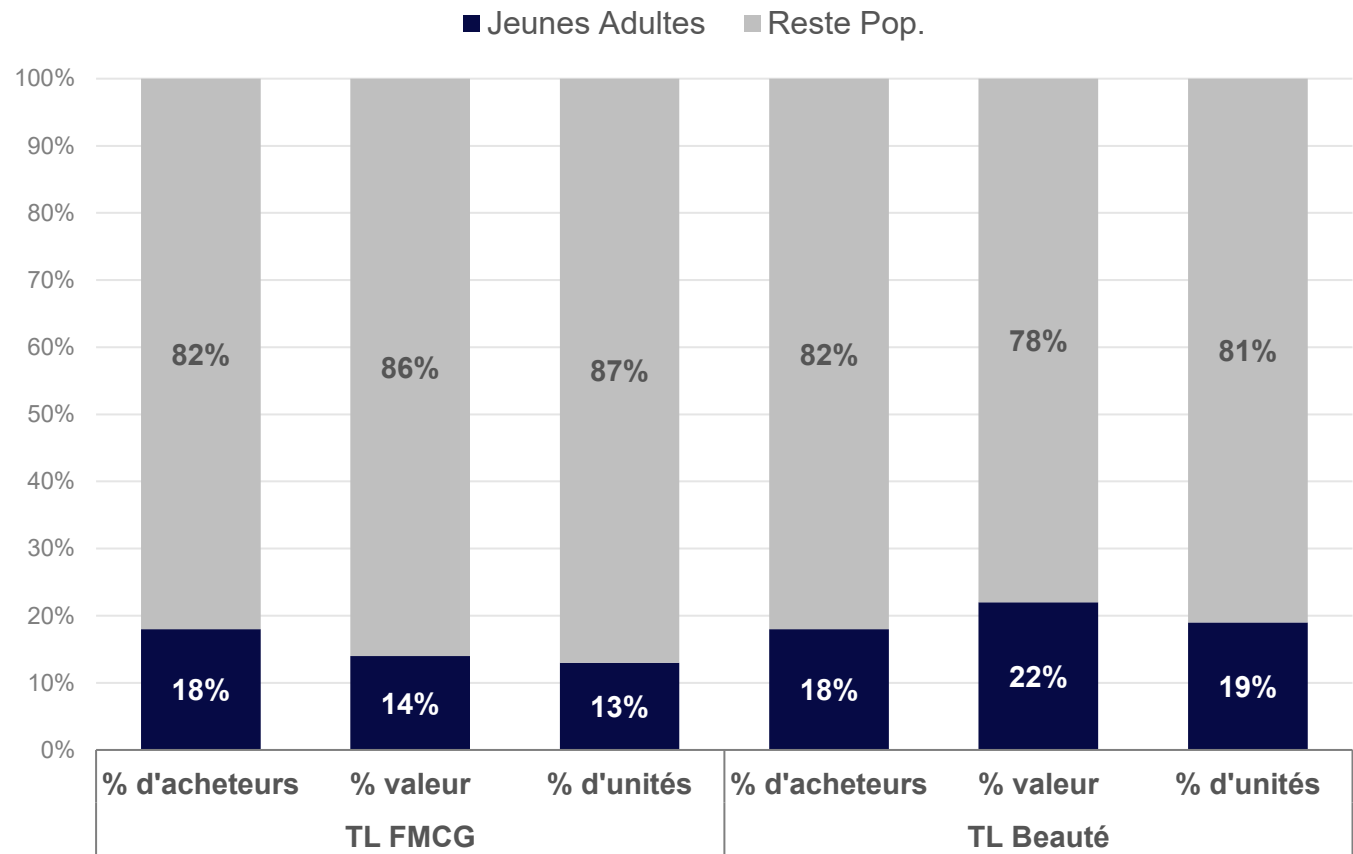


En 2036, 7,8 millions de Canadiens auront entre 20 et 35 ans, soit une augmentation de 5 %

Il ne faut pas sous-estimer l'importance de la beauté pour les jeunes adultes

L'engagement plus fort des jeunes adultes envers la beauté, comparé à leurs dépenses en produits de grande consommation, révèle une opportunité de croissance dans le secteur de la beauté

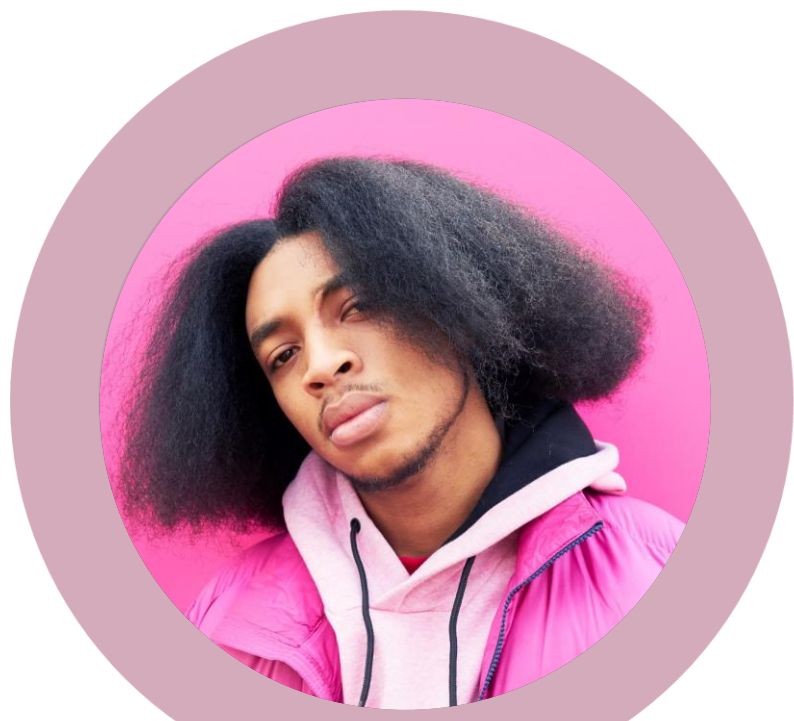
Comparaison de la part des acheteurs entre les jeunes adultes et le reste de la population (Reste Pop.) selon les indicateurs



\$1.7
Milliard



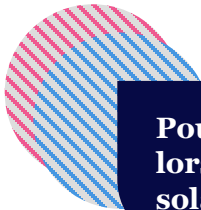
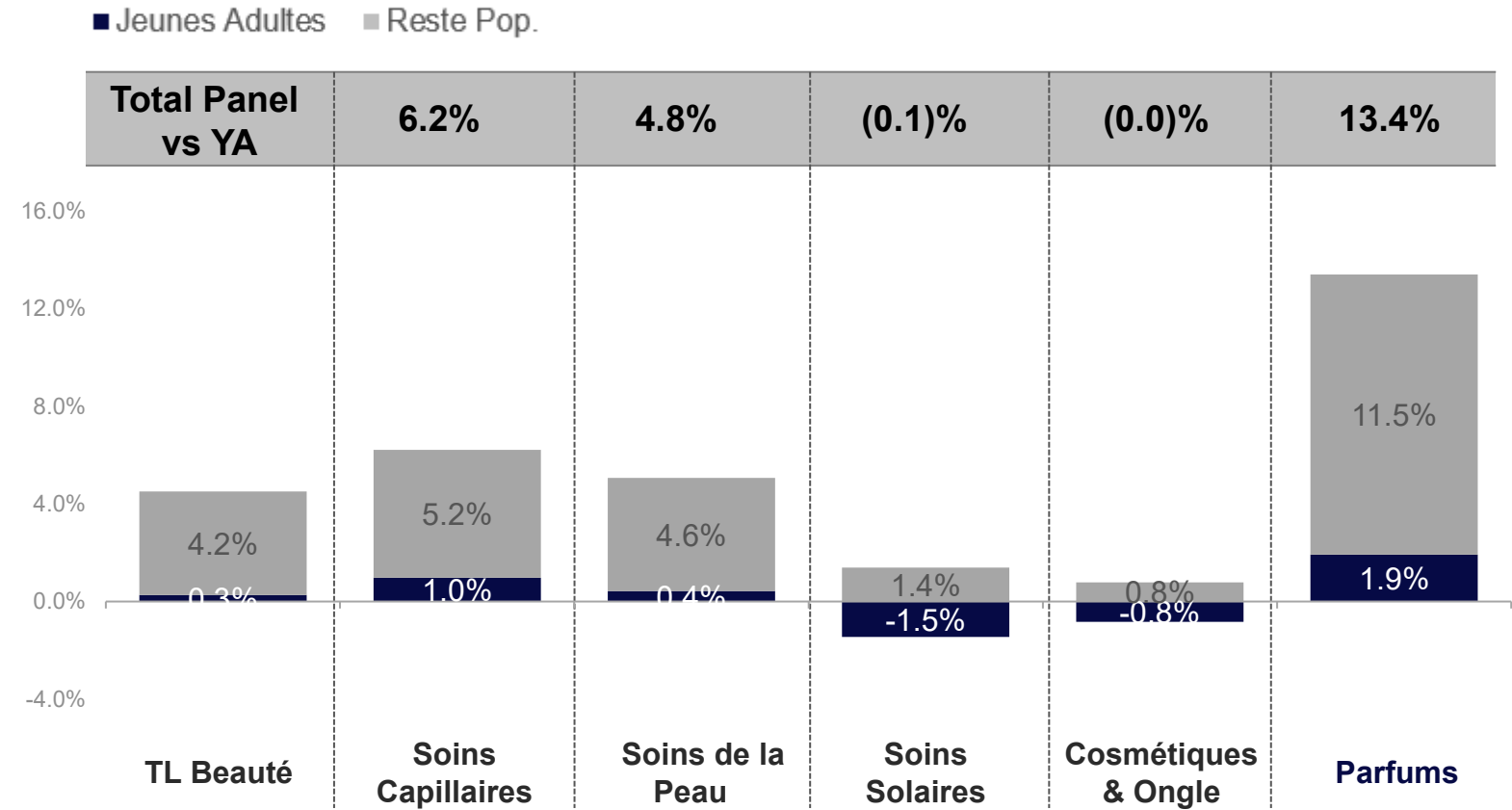
Dépenses en beauté par les jeunes adultes
(+26 M\$ vs YA)



Bien qu'ils représentent 18% des acheteurs, les jeunes adultes ont un impact indéniable sur la performance des catégories de beauté



Contribution au % \$ chg vs YA - TL Beauté & Catégories



Pour assurer la croissance, les entreprises doivent élaborer des stratégies solides lorsqu'elles ciblent les jeunes adultes, en particulier dans les catégories des soins solaires et des cosmétiques et ongles

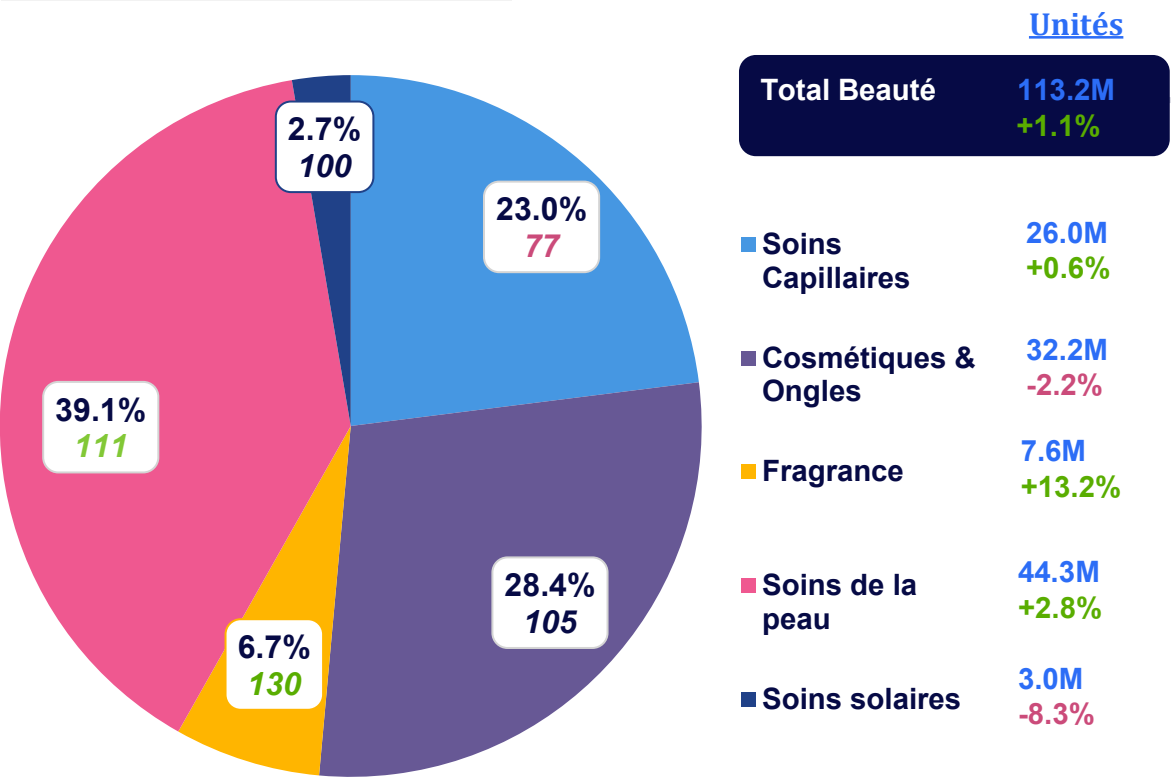
Source: NielsenIQ | Panel On Demand Omnishopper | Total Canada | Total Outlets | TL Beauty Closed Group | Ages Under 35 vs ROP | L52wks PE April 19, 2025 vs YA

Les jeunes adultes manifestent un fort intérêt pour les parfums et les soins de la peau, ce qui en fait des catégories essentielles à considérer pour les fabricants

Ces catégories prennent de plus en plus d'importance dans leurs paniers d'achat et sont surreprésentées par rapport au reste de la population

Total Beauté | Jeunes Adultes | Part de marché en unités - Index vs Rest Pop.

Vert = sur-indexé vs Reste Pop. Rouge = sous-indexé vs Reste Pop.



Top Sous-Catégories par Unités | Jeunes Adultes



Source: NielsenIQ | Panel On Demand Omnishopper | Total Canada | Total Outlets | TL Beauty Closed Group | Ages Under 35 vs ROP | L52wks PE April 19, 2025 vs YA
Index >115: les jeunes adultes sont surreprésentés par rapport au reste de la population | Index < 85: les jeunes adultes sont sous-représentés par rapport au reste de la population



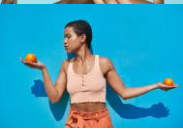
Les fabricants devraient tirer parti de la valeur premium des jeunes adultes

La valeur de leur panier est nettement plus élevée que celle du reste de la population pour chaque catégorie de produits de beauté



Aperçu du comportement des jeunes adultes par catégorie de produits

Vert = sur-indexé vs Reste Pop. Rouge = sous-indexé vs Reste Pop.

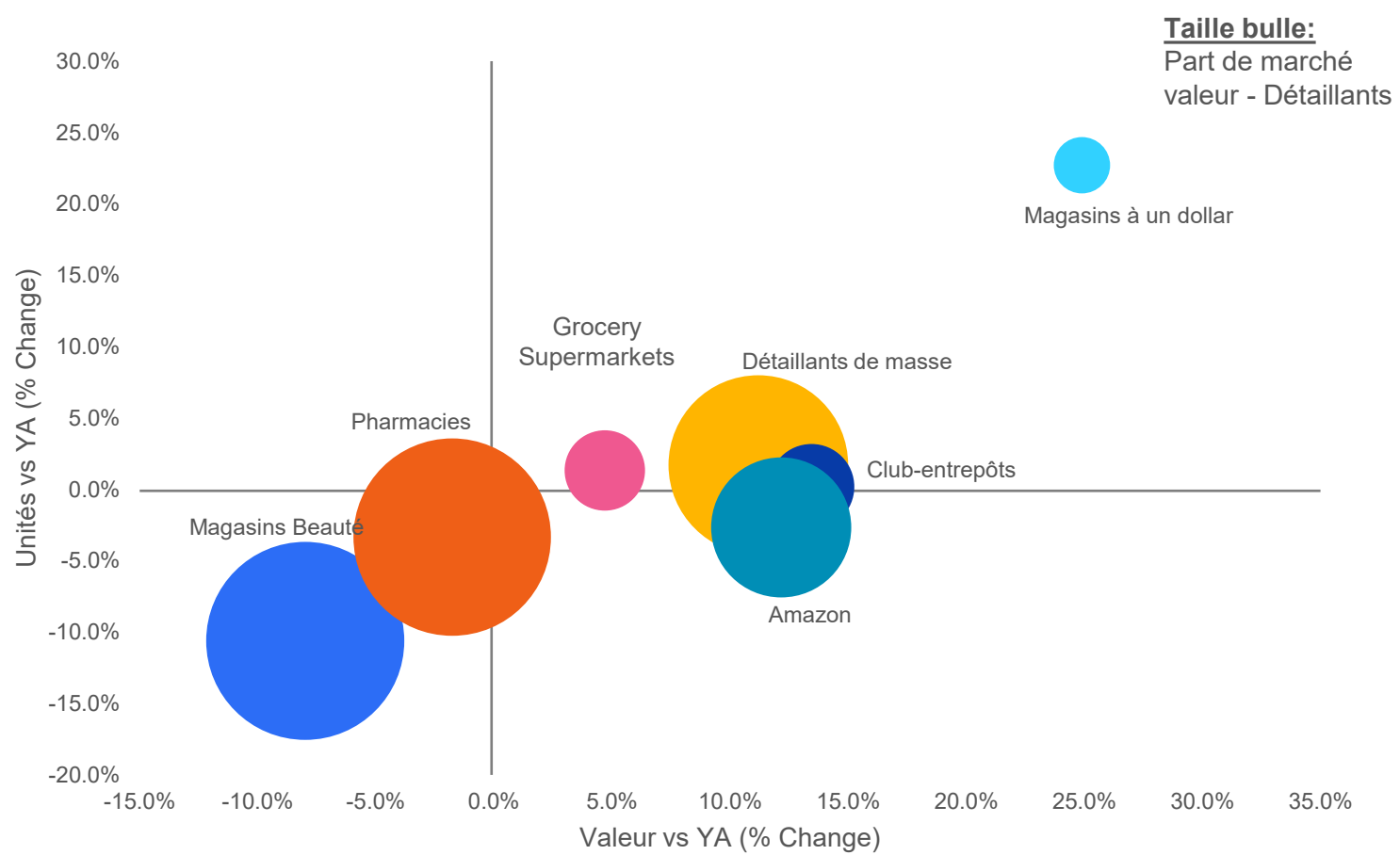
	Catégories Beauté	Pénétration	\$ par Acheteurs	\$ par Occasions	Occasions par Acheteurs
	Total Beauté	95.9% 98	576.18\$ 130	25.88\$ 124	22.3 105
	Soins Capillaires	83.0% 91	118.60\$ 110	16.84\$ 120	7.0 92
	Cosmétiques & Ongle	79.3% 93	195.75\$ 142	22.97\$ 124	8.5 114
	Parfum	41.6% 97	164.65\$ 156	50.03\$ 120	3.3 130
	Soins de la Peau	90.0% 98	235.21\$ 137	21.06\$ 117	11.2 117
	Soins Solaires	38.6% 95	48.62\$ 126	22.44\$ 109	2.2 115

Source: NielsenIQ | Panel On Demand Omnishopper | Total Canada | Total Outlets | TL Beauty Closed Group | Ages Under 35 vs ROP | L52wks PE April 19, 2025 vs YA
 Index >115: les jeunes adultes sont surreprésentés par rapport au reste de la population | Index < 85: les jeunes adultes sont sous-représentés par rapport au reste de la population

Pour capter l'attention des jeunes adultes, il est nécessaire d'adopter une approche de distribution complète et diversifiée

Les jeunes adultes explorent au-delà des canaux traditionnels de la beauté

Taille et croissance des principaux canaux de beauté (vue omnicanale) | Jeunes adultes



Canaux	Part de marché valeur - Détaillants	Valeur vs YA (% Change)	Unités vs YA (% Change)
Magasins Beauté	29.8%	-8.0	-10.6
Pharmacies	29.6%	-1.8	-3.3
Détaillants de masse	24.5%	+11.2	+1.7
Amazon	14.9%	+12.2	-2.7
Club-entrepôts	5.6%	+13.4	+0.2
Épiceries	4.9%	+4.7	+1.3
Magasins à un dollar	2.4%	+24.9	+22.7

Source: NielsenIQ | Panel On Demand Omnishopper | Total Canada | Total Outlets | TL Beauty Closed Group | Ages Under 35 vs ROP | L52wks PE April 19, 2025 vs YA

Optimiser votre présence en ligne pour plus d'agilité et d'accessibilité

Les jeunes adultes stimulent la croissance du secteur de la beauté en ligne

54% des jeunes adultes achètent des produits de beauté TL en ligne (vs. 43% pour Rest Pop.)

NIQ

Aperçu du comportement d'achat en ligne des jeunes adultes par catégorie

<i>Catégories Beauté</i>	<i>Pénétration En ligne</i>	<i>\$ En ligne ('M)</i>	<i># Occ moyen par acheteur</i>	<i>\$ En ligne par acheteurs</i>
Soins Capillaires	28.8%	97.0\$ (+12.5%)	3.6	\$113
Cosmétiques & Ongle	31.9%	167.7\$ (+1.5%)	5.1	\$176
Parfum	9.6%	55.2\$ (+7.1%)	2.7	\$192
Soins de la Peau	40.4%	201.3\$ (-0.8%)	5.3	\$167
Soins Solaires	9.7%	15.2\$ (-7.3%)	1.9	\$53

Les soins capillaires gagnent du terrain en ligne auprès des jeunes adultes, avec une hausse des dépenses de 12,5 %, tandis que le taux de pénétration reste faible à 28,8 %, ce qui indique un fort potentiel de croissance.

Source: NielsenIQ | Panel On Demand Omnishopper | Total Canada | Total Outlets – Online | TL Beauty Closed Group | Ages Under 35 vs ROP | L52wks PE April 19, 2025 vs YA

L'influence des jeunes adultes sur l'industrie de la beauté



Ayez une stratégie beauté axée sur les jeunes adultes

Les jeunes adultes jouent un rôle essentiel dans l'industrie de la beauté en dictant les tendances et en influençant fortement la performance des différentes catégories. Les fabricants et les détaillants doivent rester attentifs à l'évolution rapide des tendances impulsées par cette génération, car elle annonce des transformations majeures du marché.

Les soins de la peau en pleine ascension

La popularité croissante des produits de soins de la peau chez les jeunes adultes reflète leur volonté de préserver une peau saine et de paraître à leur meilleur le plus longtemps possible. Pour capter et maintenir leur intérêt, les entreprises doivent continuer à innover dans ce secteur, en valorisant la beauté naturelle.

Soyez présents là où ils sont

Bien que les magasins de beauté et les pharmacies soient les principaux canaux pour les jeunes adultes, ceux-ci recherchent des alternatives aux circuits traditionnels. Les destinations pratiques et à prix plus abordables suscitent leur intérêt pour l'achat de produits de beauté. Pour améliorer leur performance dans ce canal, les fabricants et les détaillants doivent développer une stratégie en ligne solide ciblant les jeunes adultes.

NielsenIQ Omnishopper

Pour plus d'informations sur NIQ Omnishopper, contactez votre représentant NielsenIQ

Une vue complète du marché omnicanal

Découvrez des insights approfondis sur les canaux de niche, les catégories, les détaillants spécialisés et les données démographiques

Obtenez une vue complète et détaillée du comportement des omnishoppers canadiens modernes.

Les données proviennent d'un panel géré de plus de 30 000 foyers achetant en ligne et en magasin. Grâce à une méthodologie unique de projection des achats et à une technologie de codage des reçus, la couverture et les tendances sont les meilleures du secteur, vous permettant de prendre des décisions audacieuses en toute confiance.

Principaux avantages :

- Mieux cibler **vos concurrents** et gagner
- Définir plus précisément des stratégies de **segmentation, marketing et ciblage**
- **Adapter votre stratégie en ligne** grâce à des données fiables
- Développer de meilleurs **programmes consommateurs** et définir une stratégie de croissance
- Adapter et **définir vos stratégies plus rapidement** grâce aux sondages à réponse rapide



“64 % des foyers canadiens d’aujourd’hui sont des omnishoppers, et ce chiffre ne cesse d’augmenter.”

Cette accélération des achats effectués à la fois en ligne et en magasin représente une formidable opportunité de tirer parti des évolutions du comportement des consommateurs.

Donnez-nous un coup de pouce si vous aimez notre travail !



Nouveau format mais toujours aussi facile.
Cela ne vous prendra pas plus d'une minute !

NIQ

Your voice is important in shaping our initiatives focused on enhancing your NIQ experience. We kindly ask that you take 1-2 minutes to share your feedback.

Based on your recent experience relating to **NIQ Gifting Review - Retailers**, how likely are you to recommend NielsenIQ insights to a colleague? *

0 = Not likely at all 10 = Extremely likely

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

How satisfied are you with the **actionability** of the insights and recommendations?

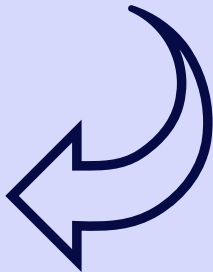
0 = Not satisfied at all 10 = Extremely satisfied

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

How satisfied are you with NielsenIQ's **knowledge of your industry and business** based on the content shared?

0 = Not satisfied at all 10 = Extremely satisfied

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



[Lien vers le sondage](#)

0 1 2 3 4 5 6	7 8	9 10
Pas satisfait	Neutre	Satisfait



Si vous aimez, donnez-nous un 9 ou un 10 !

