



IRI Insight : le rayon hygiène-beauté en 2017*



1

Une **perte de 2,1 % en CA** vs 2016 qui s'explique à 90 % par **une baisse des volumes** (-1,9 %).

5

Le pôle **capillaires** est la famille de produits la plus en difficulté avec une contraction du CA à **-3,6 %** vs 2016.

2

L'hygiène-beauté est le rayon **le plus pénalisant** des PGC avec **145 M€ perdus**, soit 75 % des pertes totales pour un rayon qui pèse 6 % du CA.

6

Sur les 40 catégories de ce rayon, le **maquillage** est la plus pénalisante : **30 M€ perdus** vs 2016 et un CA qui revient à son niveau de 2007. A l'inverse, la catégorie **la plus contributrice** est le **dentifrice** : **+9,9 M€** en 2017.

3

La **déconsommation** est la 1^{ère} explication à la chute du rayon : elle trouve sa source avant tout dans la **méfiance** des shoppers quant à la **qualité** et à la **composition** des produits.

7

Dans ce contexte, la **promotion ne suffit plus** et devient, en 2017, un vecteur de pertes : **-42 M€** en HMSM !

4

La **fuite vers d'autres circuits de distribution** est la 2^{ème} explication à la décroissance du CA, particulièrement forte en HMSM.

Le **Drive** affiche un **+7,1 %** en CA, les **parapharmacies de GSA** **+2,1 %** et les dépenses dans les **enseignes de cosmétique Bio** évoluent de **+50 %**** !



8

L'hygiène-beauté reste le rayon des PGC où **l'innovation pèse le plus lourd** en HMSM : **6,7 %** du CA vs **2,1 %** pour les PGC, avec près de 900 nouveautés lancées en 2017.

9

Les **petites marques** en pleine croissance : **+9 %** vs 2016, grâce à des produits plus naturels et de qualité.

10

Des axes très intéressants explorés en 2017 pour remettre le rayon sur les rails de la croissance :

- La **naturalité** avec des innovations basées sur des ingrédients issus de la terre : **charbon, argile, rose, aloe vera, thé vert, fruits, légumes.**
- Le « **0 %** », le « **sans** » et le **détox.**
- La **beauté venue d'ailleurs** : Europe du Nord et Asie de l'Est.



A noter également l'arrivée de produits d'**électro beauté** qui apportent de la valeur au rayon.

Pourquoi IRI ?

Rapide : Des réponses en quelques secondes et non pas en quelques jours ou semaines. Grâce à IRI Liquid Data et IRI Liquid Modelling, seul IRI peut offrir des temps de réponses en temps quasi-réel.

Plus précis : Parce que les erreurs peuvent avoir des conséquences importantes, les algorithmes et les méthodologies d'analyses prescriptives IRI identifient et quantifient les actions et les opportunités.

Reconnue : Une expertise unique de plus de 30 ans dans l'intégration et l'exploitation de la plus grande base intégrée des Produits de Grande Consommation.

Fiable : 95 % des entreprises les plus importantes du secteur des Produits de Grande Consommation, santé et beauté (classement Fortune 500), utilisent les données IRI.

Certifié : *Analytics Center of Excellence* – ACE : le plus grand centre d'analyse marketing en Europe, certifié ISO.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Contactez Emily Mayer – Emily.Mayer@IRIworldwide.com

A propos d'IRI : IRI, le leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance.

IRIworldwide.com

4 Rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex , +33 (0)1 30 06 22 00