

**ENTRE DURABILITÉ STRATÉGIQUE
ET RÉALITÉ ÉCONOMIQUE :
LES ARBITRAGES DES
CONSOMMATEURS**

MINIBOOK 2023

INTRODUCTION	p. 1
Baromètre Greenflex : quand santé rime avec responsabilité	p. 2
Consommation responsable : où en sont les Français ?	p. 4
Consommation responsable : comment se comportent les Français ?	p. 5
Les consommateurs croient-ils à l'engagement durable des marques ?	p. 7
Entre inflation et responsabilité : comment les Français consomment-ils ?	p. 8
Consommation et inflation : l'arbitrage des Français	p. 9
Gen Z ou la quête du "moins dépenser pour mieux consommer"	p. 11
Inflation : les attentes du consommateur frileux	p. 12
Les Français sont-ils pessimistes ?	p. 13
Performances du secteur cosmétique en pharmacies	p. 14
Un consommateur averti en vaut (déjà) deux !	p. 16
Ingrédients : les consommateurs et leur soif d'apprendre	p. 17
La sensibilité des Françaises à la beauté "green"	p. 19
Crise environnementale : des jeunes pas si engagés	p. 20
Fidélité du consommateur : un concept qui se travaille	p. 22
Packagings durables : une attente forte des consommateurs	p. 24

Introduction

Pour répondre aux enjeux d'une société en crise(s), le grand public est contraint d'adapter sa manière de consommer. De plus en plus de personnes ont conscience du rôle qu'elles jouent et de l'impact de leurs décisions au quotidien pour l'environnement. Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus exigeants vis-à-vis des industriels.

Ils demandent plus de transparence quant aux procédés de fabrication, souhaitent connaître sur le bout des doigts la composition des produits qu'ils utilisent, désirent tout savoir sur la chaîne de valeur.

Mais si la crise environnementale est bien intégrée dans l'esprit des consommateurs, elle se heurte souvent à une réalité économique sévère. Alors que l'inflation a atteint des sommets, il n'est pas forcément simple de faire des choix responsables tout en conservant du pouvoir d'achat. Quand l'urgence de la fin du monde se heurte à l'urgence de la fin du mois, les consommateurs ne réagissent pas tous de la même manière et plusieurs types de comportements apparaissent.

Pour aider les professionnels de la beauté à mieux appréhender leurs cibles et comprendre les attentes de leurs clientèles, CosmeticOBS a conçu ce Minibook.

Il fait le point sur la consommation responsable au sens large, relaie les études de tendances réalisées par des cabinets de prospectives et détaille les besoins du grand public.

BAROMÈTRE GREENFLEX : QUAND SANTÉ RIME AVEC RESPONSABILITÉ

Comme tous les ans, l'étude Greenflex/ADEME prend la température de la consommation responsable. Cette édition du baromètre 2023 met en avant une approche unifiée de la santé, (humaine, animale et environnementale) qui est devenue essentielle pour le grand public. Les résultats ont été présentés à l'occasion d'un webinaire diffusé le 6 juin 2023.

Pour réaliser cette étude, 2017 personnes, représentatives de la population française (âgées de 18 ans et plus) ont été interrogées en ligne entre le 13 et le 22 mars 2023.

Le monde est en crise et les consommateurs en ont conscience. Ils sont 60 % à se dire inquiets de l'état de la planète et qu'il est urgent d'agir. Ils sont même concernés par l'impact de l'environnement sur leur santé (78 %).

Ils ont peur que les produits qu'ils achètent aient un effet négatif sur eux (51 %) ou sur la nature (49 %).

Les craintes sur la santé et sur l'équilibre environnemental sont d'ailleurs des moteurs dans la volonté du grand public à changer ses habitudes du quotidien.

Ainsi, les consommateurs attendent plus de transparence de la part des marques quant à l'impact des produits sur la santé (80 %) et sur la planète (76 %).

Et ces questions orientent fortement la décision d'achat. 64 % des Français renoncent à un cosmétique en cas de doute. Certaines catégories de soins, comme les parfums, suscitent beaucoup d'interrogations auprès du grand public. 63 % des personnes sondées se demandent si les fragrances ont un effet sur leur santé.

Le bien-être animal est également une thématique importante pour les Français.

Ce point s'illustre notamment par une diminution de la consommation de viande et de poisson.

Engagement individuel

L'implication personnelle en faveur de la consommation responsable poursuit sa démocratisation (78 % des Français versus 76 % l'année dernière).

Ils sont 13 % à être vraiment engagés, 66 % à se sentir concernés, 12 % à être indifférents à la question et 6 % à être agacés par la notion de responsabilité.

Cette prise de conscience induit une baisse de la consommation. 54 % des personnes sondées confient limiter leurs achats de produits neufs.

Mais adopter une attitude responsable n'est pas de tout repos. *“Prendre les bonnes décisions est un fardeau de plus en plus lourd pour les consommateurs. 68 % des Français trouvent qu'il est fatigant de devoir chercher ce qui est responsable et ce qui ne l'est pas afin de faire les bons choix”*. Cependant, la sécurité du produit est primordiale et passe devant l'expérience sensorielle ou le confort d'utilisation.

Plus déterminés que jamais à modifier leur manière de consommer, les Français attendent également que les industriels amorcent des changements dans leur manière de fonctionner.

93 % d'entre eux pensent que le modèle économique que nous connaissons actuellement doit être réorienté pour prendre davantage en compte les priorités de santé humaine et planétaire.

Le grand public souhaite que les marques agissent avec transparence et responsabilité. Il indique avoir besoin de preuves (85 %) pour croire aux discours des entreprises.

Plus encore, les Français aimeraient que les industriels réduisent leurs campagnes publicitaires,

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2023
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-02-5



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com