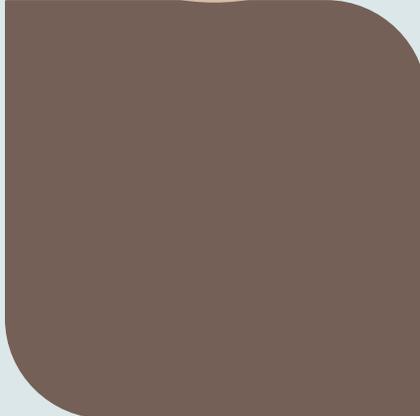
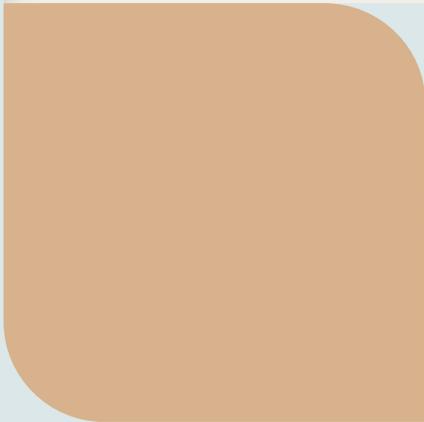
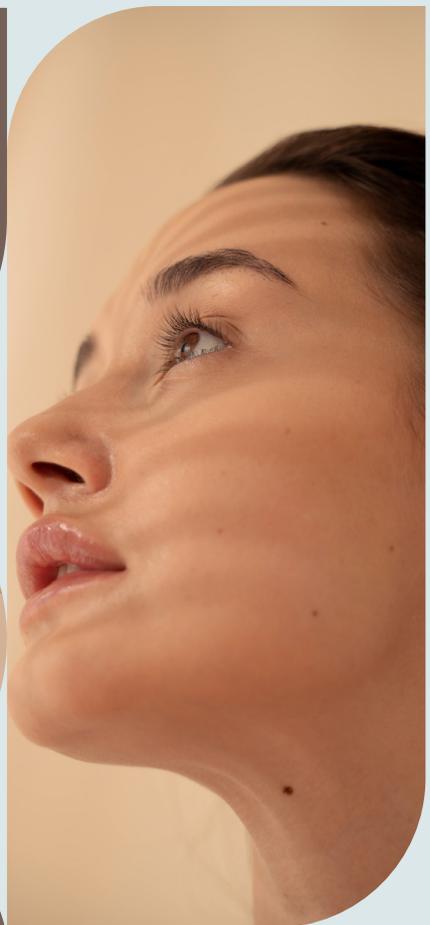
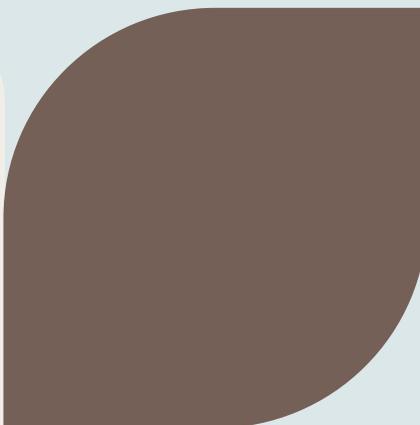
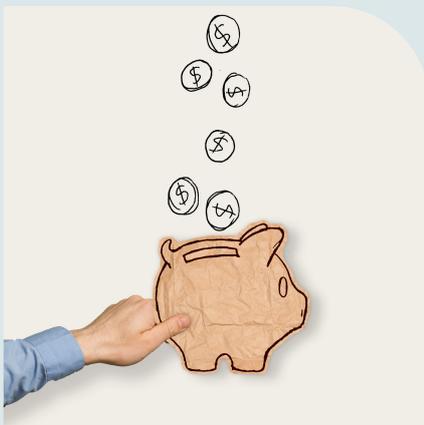




LA BEAUTÉ DES FINS DE MOIS DIFFICILES



INTRODUCTION	p. 1
Petits prix, soins durables : les choix beauté des Françaises	p. 2
Société : les Français sont préoccupés	p. 3
Consommation et inflation : l'arbitrage des Français	p. 4
Inflation : les attentes du consommateur frileux	p. 6
Entre inflation et responsabilité : comment les Français consomment-ils ?	p. 7
Gen Z ou la quête du "moins dépenser pour mieux consommer"	p. 8
Vers une fin d'année difficile pour les détaillants cosmétiques indépendants ?	p. 9
Fêtes de fin d'année : comment les Britanniques s'apprêtent-ils à consommer ?	p. 10
Le maquillage prestige perd du terrain chez les Américains	p. 12
Les Américains face à l'inflation	p. 13
Minimaliste, dépensier, inquiet : le consommateur et ses différentes facettes	p. 14
Les différentes quêtes du consommateur de 2024	p. 16

Introduction

Dans un contexte économique instable, l'acte d'achat s'est transformé en un exercice délicat et l'industrie cosmétique n'échappe pas à cette réalité. La crise économique actuelle a imposé des défis significatifs aux consommateurs, remettant en question leurs habitudes d'achat, y compris celles liées aux produits de beauté. L'achat de produits cosmétiques, autrefois considéré comme un plaisir accessible, est devenu une décision plus réfléchie et parfois même un luxe inabordable pour certains.

Malgré la situation économique tendue, une constante demeure : la volonté des consommateurs de prendre soin d'eux. Face à la réalité économique austère, ils cherchent à concilier leur budget serré avec l'envie de se faire du bien. Pour y arriver, plusieurs stratégies existent : la traque aux bonnes affaires en ligne, la recherche d'alternatives moins onéreuses aux produits utilisés habituellement ou encore la simplification des routines.

Pour mieux comprendre comment le grand public navigue dans cette tempête économique et garde le cap, CosmeticOBS a conçu ce Minibook. Il fait le point sur la façon dont les consommateurs gèrent leur budget, met en avant leurs arbitrages financiers et décortique leurs nouvelles habitudes.

PETITS PRIX, SOINS DURABLES : LES CHOIX BEAUTÉ DES FRANÇAISES

Pour la deuxième année consécutive, le système de paiement Klarna dévoile les résultats de son étude beauté (réalisée grâce à l'analyse des données internes). Spoiler : en 2023, les Françaises se sont tournées vers des produits bon marché et dont les formules sont toujours plus durables.

Le contexte économique tendu pousse les consommatrices à revoir leurs priorités. Cependant, elles ont fait le choix d'optimiser leurs dépenses plutôt que de renoncer à leurs produits de beauté.

Elles sont 70 % à dépenser moins de 50 euros par mois pour les soins visage. Elles se tournent vers des marques grand public (75 %) comme L'Oréal Paris, Maybeline ou Nivea. Elles se rendent également en parapharmacie (41 %).

Et pour préserver leur pouvoir d'achat, elles traquent les bonnes affaires : 46 % d'entre elles comparent attentivement les prix et 22 % recherchent des alternatives moins coûteuses. Enfin, 22 % des consommatrices cherchent des coupons ou promotions avant de procéder au paiement.

Durabilité toujours

D'après Klarna, les consommatrices sont toujours très attentives aux formules des cosmétiques qu'elles utilisent. Pour six personnes sur dix, il est important que les matières premières soient sourcées de manière naturelle. Elles sont quatre sur dix à estimer que la recyclabilité du packaging est importante.

Enfin, 61 % des Françaises se disent prêtes à dépenser plus pour un soin respectueux de l'environnement.

La transparence est également un élément clé pour le grand public. 35 % des consommatrices aimeraient que les marques communiquent davantage d'informations sur leurs pratiques. 33 % d'entre elles estiment que le respect de la durabilité devrait devenir obligatoire pour les industriels.

Où sont les hommes ?

L'année 2023 signerait-elle enfin l'avènement de la cosmétique au masculin ? Il semblerait que oui.

85 % des Français interrogés par Klarna déclarent utiliser un à trois cosmétiques par jour. Ils expliquent que cela participe à renforcer leur confiance en eux (39 %). Ils espèrent également agir sur le vieillissement cutané (34 %). Prendre soin d'eux est ludique (36 %) et ils aiment tester de nouveaux produits (31 %). Parmi leurs indispensables, on retrouve les crèmes hydratantes (55 %) et les nettoyants (34 %).

“En outre, l'étude dévoile que 27 % des Français se maquillent. 14 % le font quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Les principales raisons qui les poussent à se maquiller sont le désir de booster leur attractivité et de se sentir mieux dans leur peau (33 %), ainsi que la volonté de camoufler de petites imperfections cutanées (22 %). Il n'est donc pas surprenant que la base de maquillage (29 %) soit le produit le plus utilisé par eux, suivi de près par le correcteur (22 %). Ils cherchent également à suivre les dernières tendances : 22 % d'entre eux s'inspirent des tutoriels beauté sur YouTube pour découvrir de nouveaux produits et techniques. Néanmoins, ce sont principalement les membres de leur famille (45 %) et les professionnels beauté (42 %) qui influencent leurs décisions d'achat”, indique Klarna.

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

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-08-7



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com