

COSMETO



WORLD

MINIBOOK 2023

LES ÉDITIONS DE L'OBSERVATOIRE DES COSMÉTIQUES

INTRODUCTION	p. 1
Les tendances conso les plus importantes de 2023	p. 2
Comment les Britanniques consomment-ils la cosmétique ?	p. 3
Comment les Britanniques consomment-elles la beauté ?	p. 5
La cosmétique rechargeable séduit les Britanniques	p. 6
Comment les Américains prennent-ils soin d'eux ?	p. 7
Les Américaines veulent "bien" vieillir	p. 9
Les Américains face à l'inflation	p. 11
Cosmétiques : un pôle de dépenses important chez les jeunes Américains	p. 12
Cosmétiques et célébrités : un combo séduisant pour les Américaines	p. 14
Le marché cosmétique chinois en 11 nuances	p. 16
Chine : quand la prospective déconstruit les mythes "beauté"	p. 18
Les challenges de la C-beauty	p. 19

Introduction

Pour beaucoup de marques cosmétiques, s'implanter à l'international est une étape importante. Et pour que cette entreprise soit couronnée, il est capital de bien appréhender le comportement de la population et au besoin, y adapter son offre.

En effet, on ne consomme pas la beauté de la même manière dans le monde. Les routines, gestuelles et besoins diffèrent d'une zone à l'autre.

Dans ce Minibook, CosmeticObs a compilé l'analyse de trois marchés clés pour les professionnels de la beauté : La Grande-Bretagne, les États-Unis et la Chine.

Il détaille les attentes de ces différents consommateurs, explique la manière dont ils utilisent les cosmétiques et explique la façon dont ils appréhendent la beauté.

Il permet également de balayer certaines idées reçues afin d'avoir une vision plus réaliste de marchés que l'on ne connaît pas forcément bien.

LES TENDANCES CONSO LES PLUS IMPORTANTES DE 2023

Le monde change, les crises s’amplifient et le comportement des citoyens de cette planète également. Pour mieux cerner les attentes du grand public et aider les professionnels de l’industrie (tous secteurs confondus), l’agence de sondage en ligne Attest a interrogé (via Internet) 1000 Britanniques. Voici qu’il ressort de cette enquête.

Attest a identifié plusieurs attentes et envies qui pourraient s’intensifier en 2023 (et dans les années à venir).

Les jeunes sont positifs

Même si l’inflation a eu raison du moral des troupes, la Gen Z déclare se sentir bien et être joyeuse en ce moment à 64 % contre seulement 7 % des Boomers.

Attest conseille donc de bien adapter son ton en fonction du public à qui l’on s’adresse.

Un besoin de réassurance

45 % des consommateurs ont besoin que les marques aient un discours qui rassure et reconforte.

“Dans l’ensemble, les messages humoristiques sont légèrement plus populaires (48,8 %), mais ce sont surtout les consommateurs âgés de 40 ans et plus qui les apprécient. Les plus jeunes, quant à eux, montrent une préférence pour les messages de motivation”.

De l’engagement

Globalement, 45 % des consommateurs souhaitent que les marques s’attaquent à la pauvreté et aux inégalités. Vient ensuite le changement climatique (41,4 %). Les membres de la génération Z, quant à eux, sont beaucoup plus susceptibles que les autres groupes démographiques de vouloir que les marques agissent contre le racisme (47,2 %).

Tik Tokez !

53,2 % de la Gen Z suivent des marques sur Tik Tok. Le nombre de consommateurs qui interagissent avec les entreprises sur TikTok a augmenté de 7,4 points depuis l’année dernière, pour atteindre 27,1 %. Mais attention, il faut veiller à ce que le contenu soit authentique pour plaire aux Internautes.

L’ère du Métaverse

85 % de la Gen Z sait ce qu’est le Métaverse et la réalité augmentée. Attest estime que les industriels doivent sauter le pas et créer des expériences en ligne pour créer un lien avec les consommateurs.

Dépenser avec précaution

La crise économique contraint les citoyens à faire attention à leur budget (61,5 %).

“C’est la raison pour laquelle il faut insister sur la valeur des choses et inciter à l’achat intelligent”.

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

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-04-9



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com