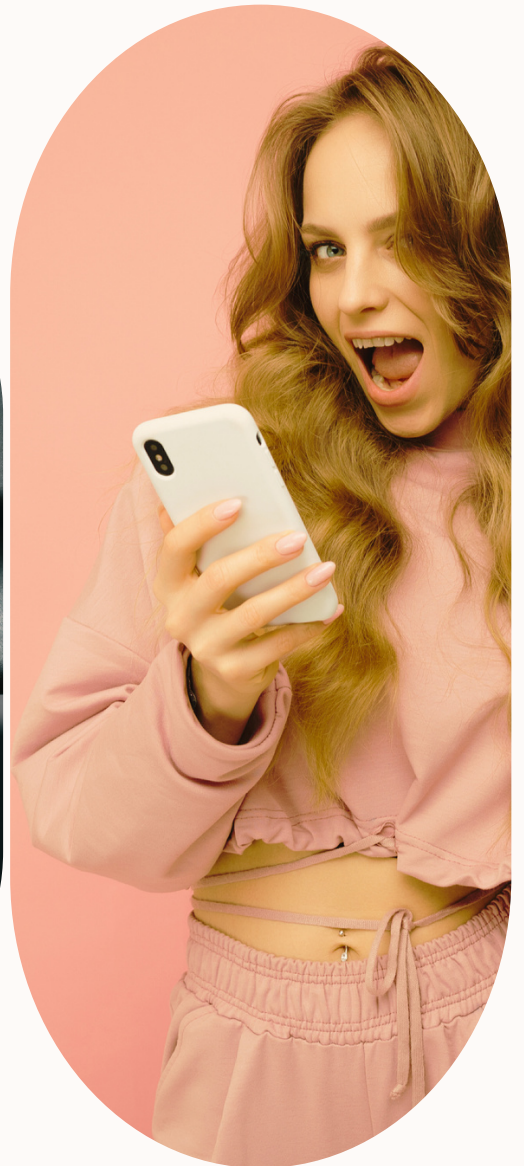




TENDANCE 2024 : UN CONSOMMATEUR EN CRISE(S)



MINIBOOK 2024

INTRODUCTION	p. 1
Les différentes quêtes du consommateur de 2024	p. 2
Mintel donne (déjà) ses trois prédictions beauté pour 2024	p. 3
Évasion, bien-être, pouvoir d'achat... Euromonitor dévoile ses tendances pour 2024	p. 4
Tendances 2024 : que voit-on dans la boule de cristal de Pinterest ?	p. 6
Le futur de la distribution en quatre tendances	p. 7
Efficacité et transparence : les vraies attentes beauté des Françaises	p. 9
Beauté : qui utilise quoi ?	p. 11
Les besoins de l'écoconsommateur contemporain	p. 13
Les Français font-ils des achats responsables ?	p. 14
Vers la chute du diktat de l'âge ?	p. 16

Introduction

L'année 2024 s'ouvre sur fond de crises sans précédents. Alors que les enjeux climatiques sont de plus en plus critiques, les consommateurs doivent également faire face à une inflation galopante.

Ces évènements ont un impact direct sur la manière dont le grand public consomme. Les particuliers essaient d'adopter des habitudes durables. De fait, ils cherchent de plus en plus de marques aux valeurs éthiques et engagées en faveur de la planète.

Néanmoins, cette quête se heurte à une autre réalité : l'inflation.

Alors que les prix ne cessent d'augmenter, les consommateurs revoient leurs priorités. Pour eux, l'essentiel est de préserver au maximum leur pouvoir d'achat. Ils n'hésitent donc plus à chercher la bonne affaire, à préférer une alternative moins onéreuse aux produits qu'ils utilisent d'habitude.

Au milieu de la sinistrose ambiante, les consommateurs contemporains ressentent un besoin croissant de réenchantement dans leur vie quotidienne. Face à une réalité souvent anxiogène, ils recherchent des expériences inédites en magasin.

Les particuliers ont besoin de s'échapper et de s'octroyer des moments de pause. En ce qui concerne la filière de la beauté, les attentes sont fortes : les citoyens veulent que les professionnels de l'industrie proposent des soins ludiques, durables, bon marché et toujours plus inclusifs. En 2024, la beauté n'est plus monochrome, elle est plurielle.

Pour faire le point sur les dernières tendances émergentes, CosmeticOBS a conçu ce Minibook, sur la base des derniers rapports des plus grands cabinets de prospectives. Il a été pensé pour être l'outil idéal pour mieux comprendre les attentes et les besoins du grand public.

LES DIFFÉRENTES QUÊTES DU CONSOMMATEUR DE 2024

Le cabinet de prospectives Mintel vient de sortir son rapport sur les comportements et les habitudes de consommation du grand public pour l'année 2024. Au programme : une envie de revenir à des contacts plus humains, une adhésion toujours plus forte à la durabilité et une volonté de redéfinir la valeur.

Mintel a identifié plusieurs tendances.

Being human

Les nouvelles technologies prennent de plus en plus de place dans le quotidien. À juste titre, le grand public s'attend à ce que les avancées digitales permettent d'automatiser certaines tâches sans valeur ajoutée afin de se dégager du temps. 48 % des Allemands reconnaissent que la technologie peut avoir un impact positif sur la productivité et 25 % des Japonais déclarent vouloir améliorer leur façon de faire en utilisant les outils numériques.

Cependant, il existe une crainte que le Métaverse et autres intelligences artificielles contribuent à la dégradation des rapports humains. Il est donc important de réussir à trouver un entre-deux.

“À mesure que les technologies émergentes deviendront plus intuitives, les consommateurs les adopteront et les intégreront de manière harmonieuse dans leur travail et leur vie de tous les jours”, analyse Mintel. “Mais rien ne remplace une vraie interaction. Bien que la technologie puisse améliorer la productivité, les marques devront toujours investir dans leur personnel et leurs communautés pour continuer à entretenir les relations avec leurs clients”.

More than money

Les consommateurs réévalueront ce qui compte le plus pour eux, ce qui aura une incidence non seulement sur ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin, mais aussi sur leur perception de la valeur. Ils ont des idées de plus en plus différentes de ce qui constitue la “qualité” d'un produit ou d'un service. Ainsi, 70 % des Thaïlandais se disent séduits par soins formulés à partir d'ingrédients naturels et prêts à payer plus cher pour ces derniers.

La valeur d'une marque, aux yeux des clients, se définit également par ses engagements et son rôle dans la société (plus que par ce qu'elle vend, au final).

Les consommateurs adhèrent à des entreprises qui reflètent leurs intérêts, mais cette attitude est à double tranchant : ils abandonnent aussi celles qui ne correspondent plus à leurs convictions.

New green reality

“Les consommateurs sont confrontés à la réalité d'une menace climatique existentielle, qui exige une réponse radicale et collective”.

77 % des Chinois estiment que les marques cosmétiques devraient être les principales responsables du développement durable. Et le grand public est méfiant quant à l'engagement des industriels : 60 % des Américains sont persuadés que les entreprises font semblant d'être écoresponsables et 52 % des Allemands pensent que les grands groupes mentent sur leur impact environnemental.

“Les citoyens se préoccupent de plus en plus de la manière dont les marques rendent compte de leurs propres performances en matière de développement durable”, ajoute Mintel. “Les consommateurs ont déjà des préjugés sur ce que signifie être durable ou conscient du climat. Il est donc nécessaire que les fabricants clarifient les idées fausses sur leurs pratiques”.

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2024
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-14-8



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com