

Perspectives de dépenses beauté en France en 2023

Épargner ou dépenser

Mars 2023

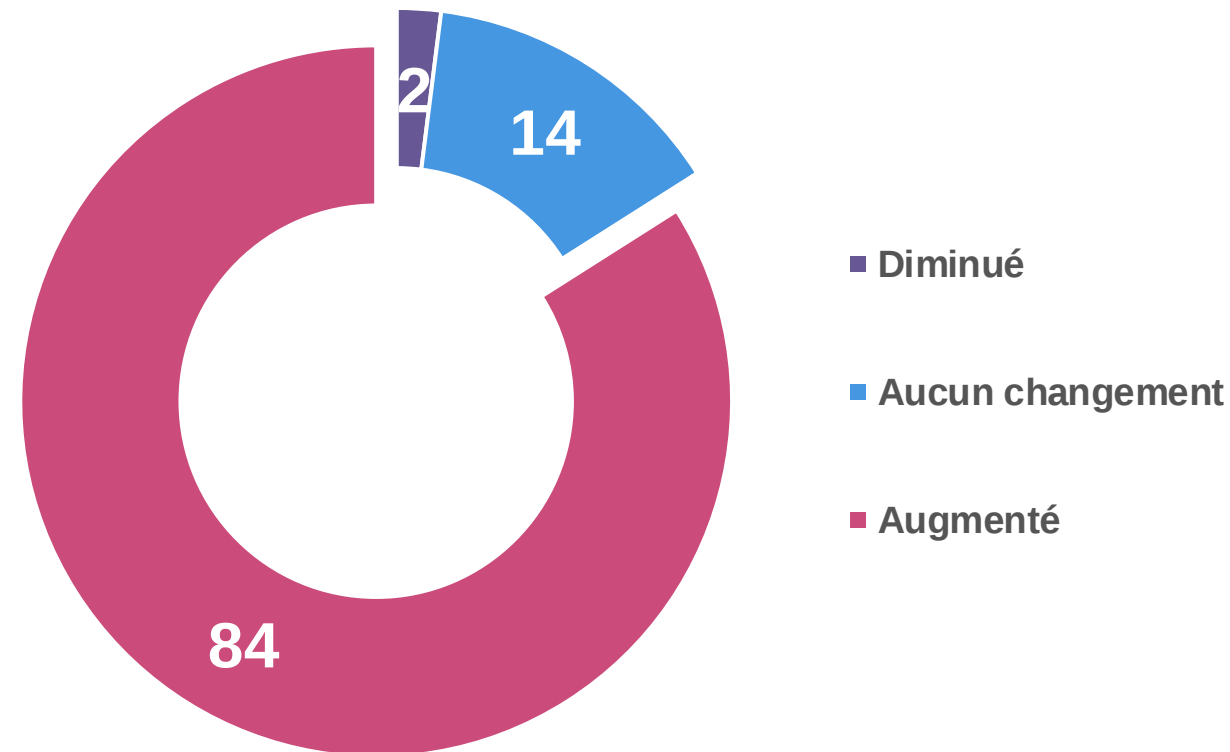
NielsenIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



**84% perçoivent
que les prix de la
beauté ont
augmenté au cours
des 6 derniers mois**

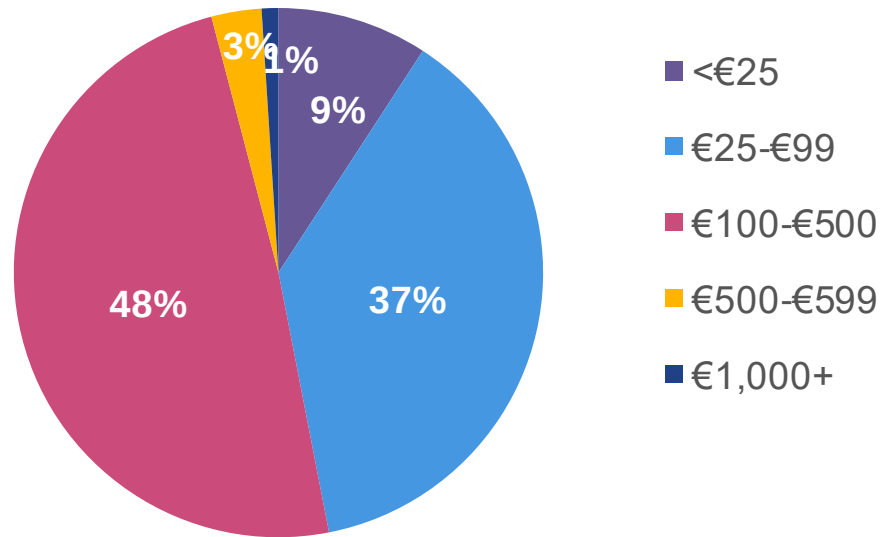
Variations de prix perçues dans la catégorie beauté
au cours des six derniers mois



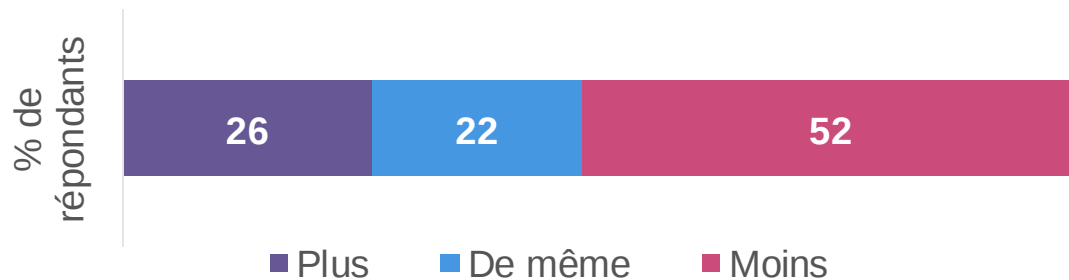
24% estiment que l'augmentation est supérieure à celle des
épiceries et des autres catégories de ména

Source: NielsenIQ 2023 BASES Survey Data

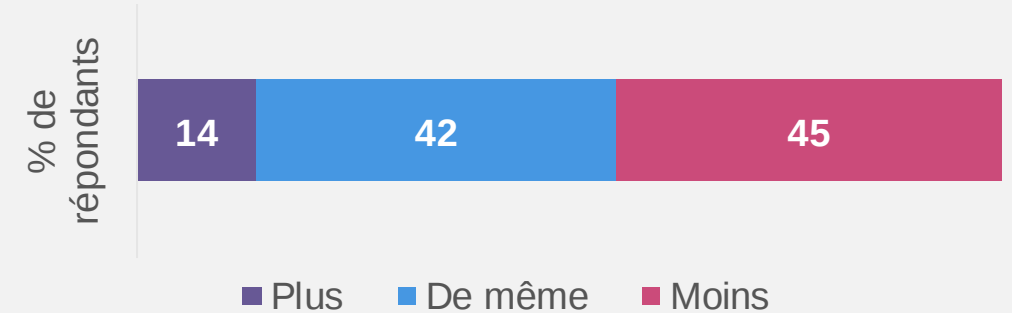
Estimation des dépenses en beauté au cours des 6 derniers mois (€)



Prévisions de revenu disponible, 2022 vs 2023



Dépenses en prévisions beauté, 2022 vs 2023



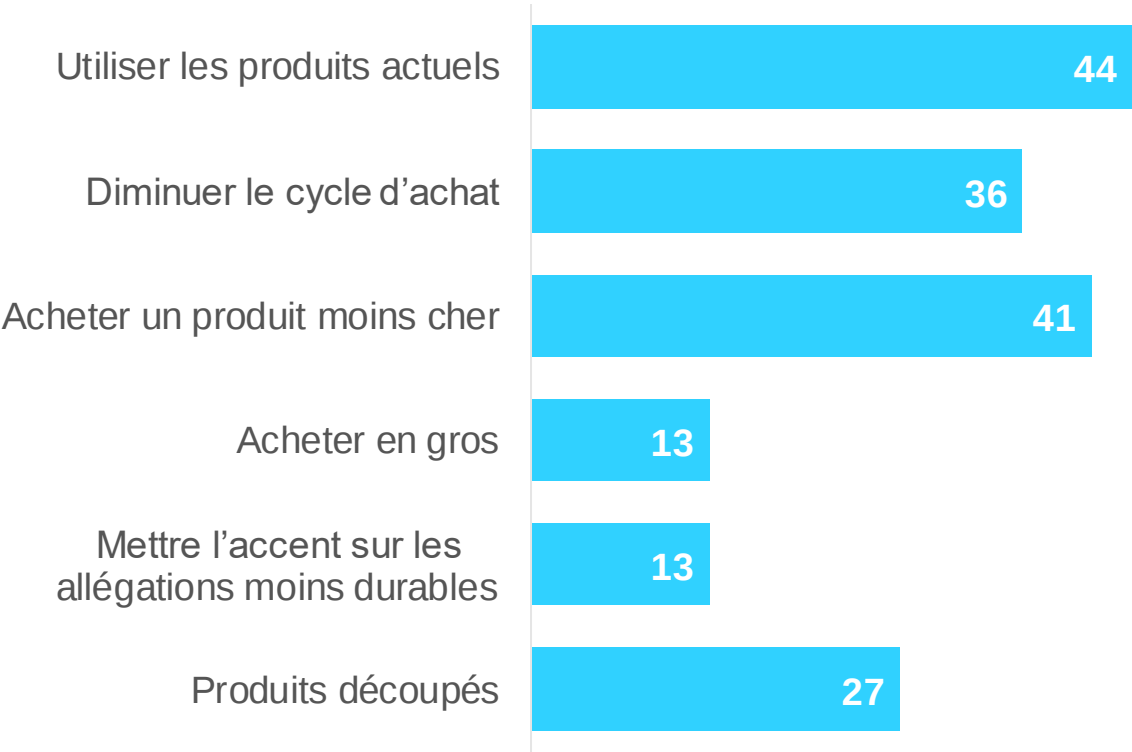
Alors que les acheteurs prévoient une baisse de leur revenu disponible en 2023, **45%** disent qu'ils dépenseront moins pour la beauté

Source: NielsenIQ 2023 BASES Survey Data

Afin de réduire les dépenses, les acheteurs rechercheront des produits moins chers, mais réduiront également leur fréquence d'achat et utiliseront les produits existants.

45% s'attendent à dépenser moins en produits de beauté en 2023

Les stratégies des répondants pour dépenser moins pour la beauté en 2023



Source: NielsenIQ 2023 BASES Survey Data

Sur le petit montant qui dépensera plus pour la beauté en 2023, ils chercheront à le faire en augmentant leur fréquence d'achat.

Stratégies des répondants pour dépenser davantage pour la beauté en 2023

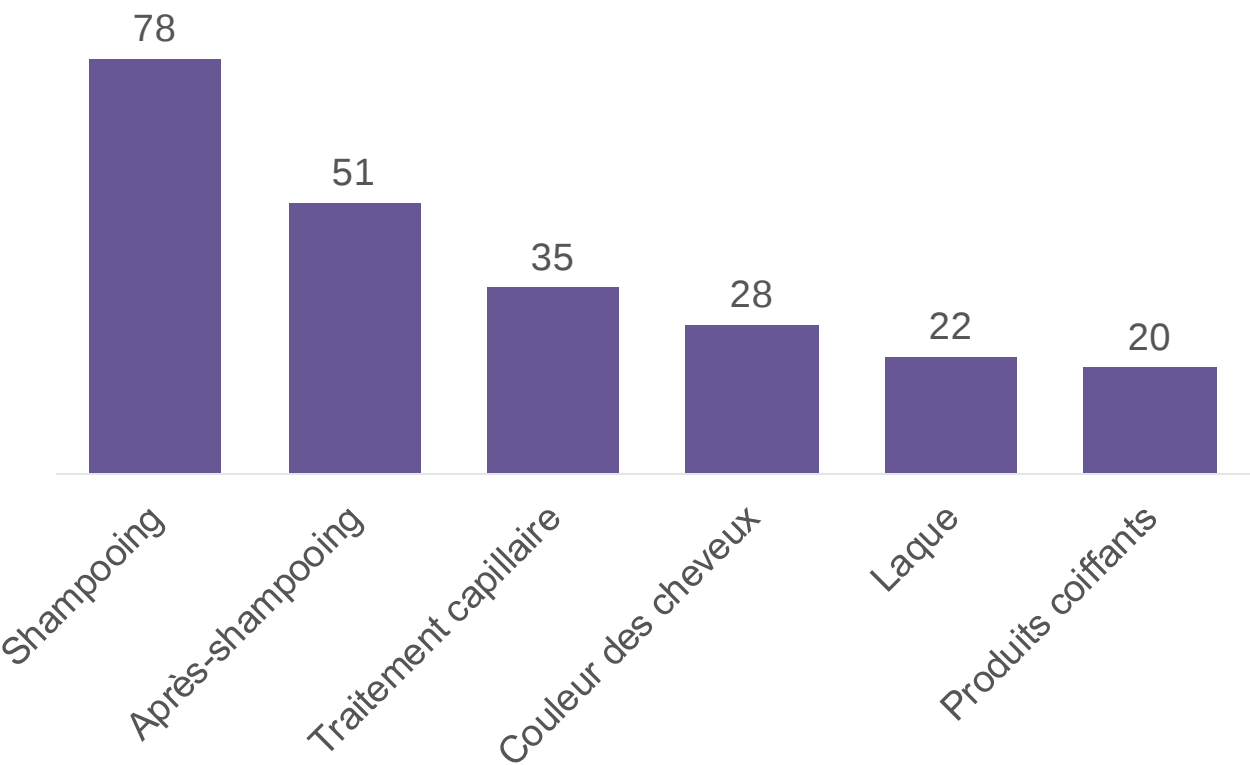


14% s'attendent à dépenser plus en produits de beauté en 2023

Source: NielsenIQ 2023 BASES Survey Data

84% disent qu'ils n'arrêteraient jamais d'acheter des soins capillaires, les produits de base étant les produits dont ils dépendent le plus

% de répondants qui *n'arrêteraient jamais* d'acheter des produits de soins capillaires, à quels produits cela s'applique-t-il?

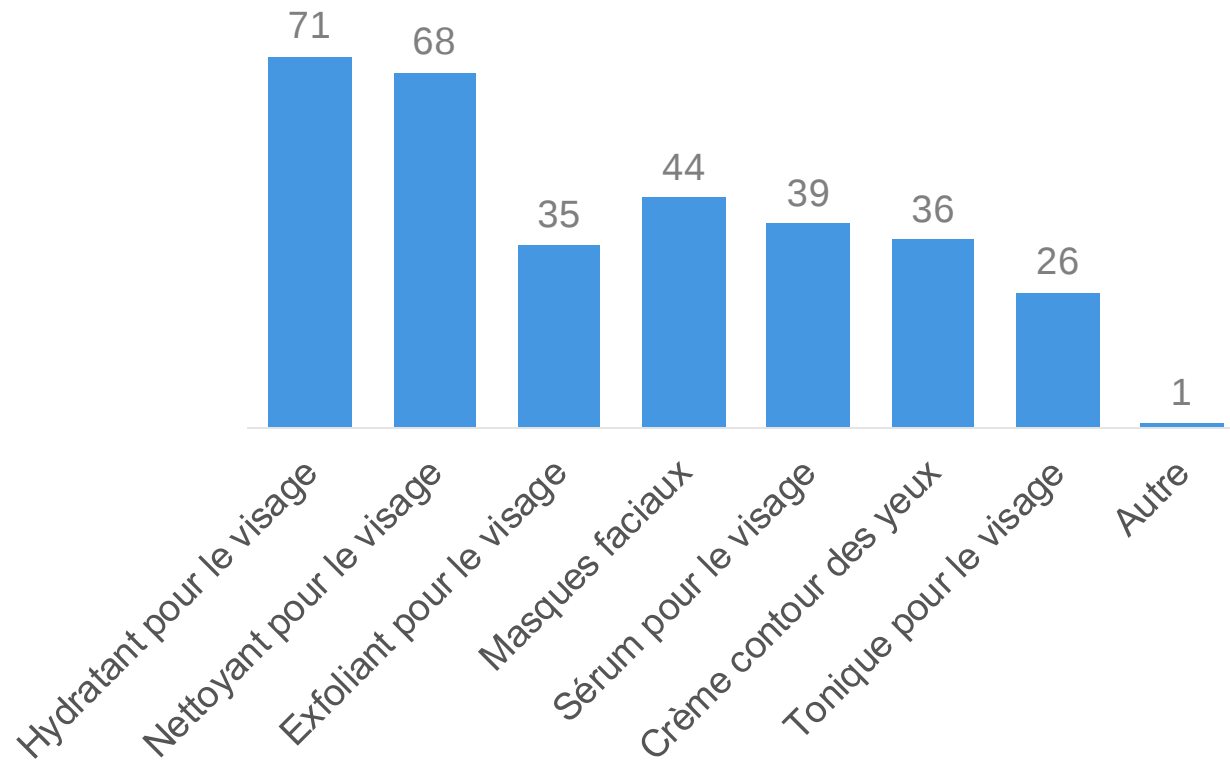


Source: NielsenIQ 2023 BASES Survey Data



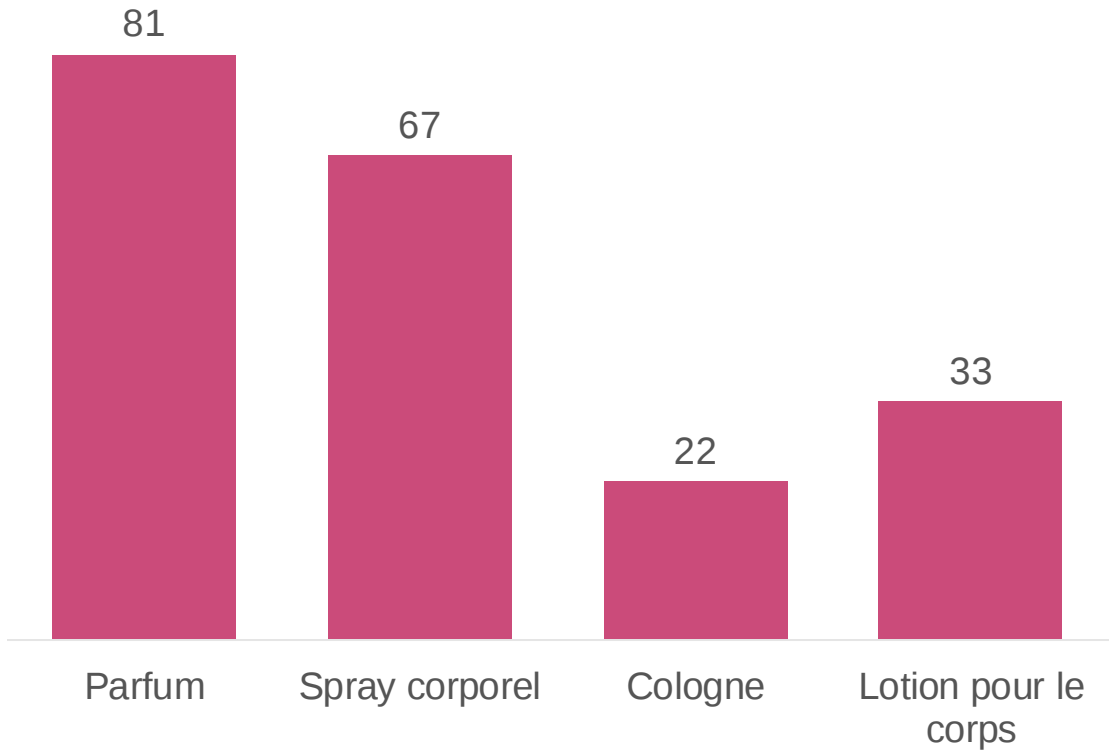
Les produits de soins quotidiens sont les plus importants pour les 73% qui disent qu'ils n'arrêteraient jamais d'acheter des soins de la peau.

% de répondants qui *n'arrêteraient jamais* d'acheter des produits de soins de la peau, à quels produits cela s'applique-t-il ?



65% disent qu'ils n'arrêteraient jamais d'acheter des produits de parfumerie, le parfum étant leur produit le plus essentiel

% de répondants qui *n'arrêteraient jamais* d'acheter des produits de parfumerie, à quels produits cela s'applique-t-il ?

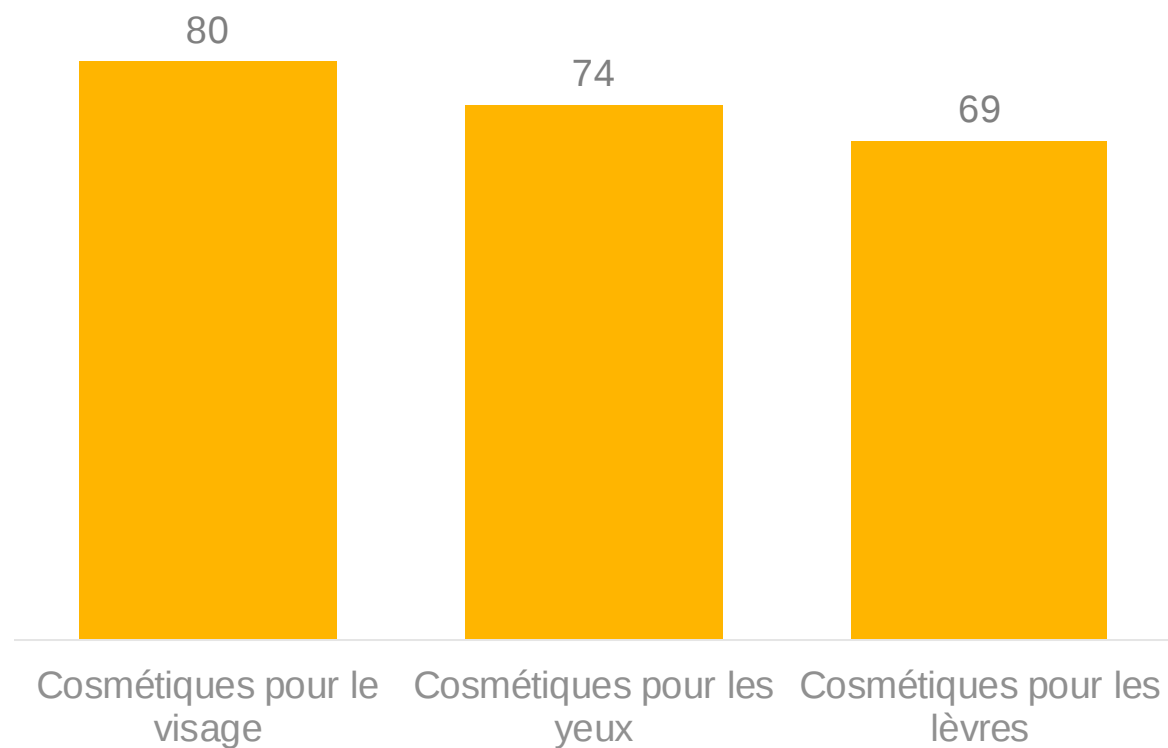


Source: NielsenIQ 2023 BASES Survey Data



55% de nos répondants ont déclaré qu'ils n'arrêteraient jamais d'acheter des cosmétiques. Les trois segments sont importants pour ces acheteurs, mais les cosmétiques pour le visage ont la priorité.

% de répondants qui *n'arrêteraient jamais* d'acheter des produits cosmétiques, à quels produits cela s'applique-t-il ?

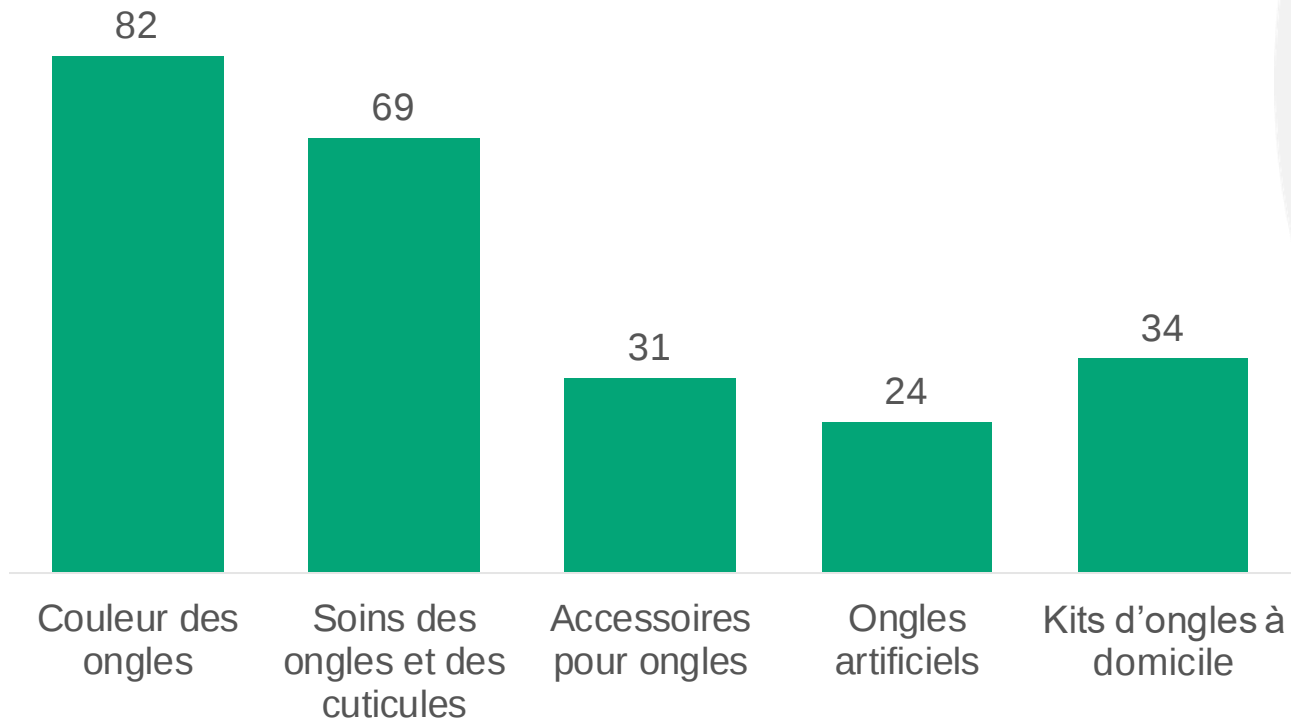


Source: NielsenIQ 2023 BASES Survey Data



Le secteur des ongles est le moins important pour nos acheteurs de produits de beauté, avec beaucoup moins de 44% des répondants déclarant qu'ils n'arrêteraient jamais d'acheter. Pour ces personnes, leurs préférés sont les articles de couleur des ongles.

% de répondants qui *n'arrêteraient jamais* d'acheter des produits pour les ongles, à quels produits cela s'applique-t-il?



Source: NielsenIQ 2023 BASES Survey Data





Les consommateurs ressentent les effets des hausses de prix et recherchent des produits moins chers, réalisent des économies de valeur et proposent des offres claires à vos acheteurs



La fréquence d'achat est essentielle pour ceux qui cherchent à épargner, mais aussi pour ceux qui sont prêts à dépenser plus, à comprendre les moteurs d'achat sur tous les canaux, à récompenser la fidélité et à rester à l'esprit.



Les acheteurs sont à la recherche de nouveaux produits. Innover et garder une longueur d'avance sur les tendances ou chercher à pénétrer de nouveaux canaux et à atteindre de nouveaux consommateurs



Les consommateurs chercheront à économiser en réduisant les dépenses sur certains segments, se tourneront vers des stratégies axées sur les données pour compenser avec des activités telles que les offres groupées.