

# Les Millennials et la Beauté en 2018

**Attitudes, pratiques digitales, perception des acteurs de l'offre, opportunités de développement et typologie**

*Présentation de l'étude  
France, août 2018*

- 1.218 Millennials femmes interrogées
- 211 pages

# Présentation

Les Millennials ou génération Y sont l'objet de toutes les attentions depuis quelques années. Génération mouvante et déterminée, leur activité sur les réseaux sociaux et leur forte appétence à s'exprimer créant l'équation : «J'aime» donc «Je suis».

Si ces éléments les rapprochent (ils sont tous digital natives), leurs spécificités tiennent justement à ce qu'ils sont (tiennent) tous à être différents.

Surtout, la plupart des études présentant un caractère global, peu d'entre-elles ont essayé de les caractériser précisément vis-à-vis du domaine particulier qui est celui de la beauté.

Ce domaine, comme bien d'autres, présente un grand nombre de traits apparus justement de façon concomitante avec cette nouvelle génération : montée du e-commerce, pratiques digitales, rôle des influenceurs, consommation collaborative,...

L'étude aborde donc le thème de la beauté et caractérise la place qu'elle tient mais aussi la manière dont elle est abordée, pratiquée, partagée.

Ce sujet, comme tous les autres d'ailleurs, sont systématiquement mises en perspectives avec les informations recueillies auprès des 35 ans et plus, l'approche comparative permettant de mettre en exergue réellement les gaps et par conséquent les actions spécifiques à réaliser auprès de la cible Millennials.

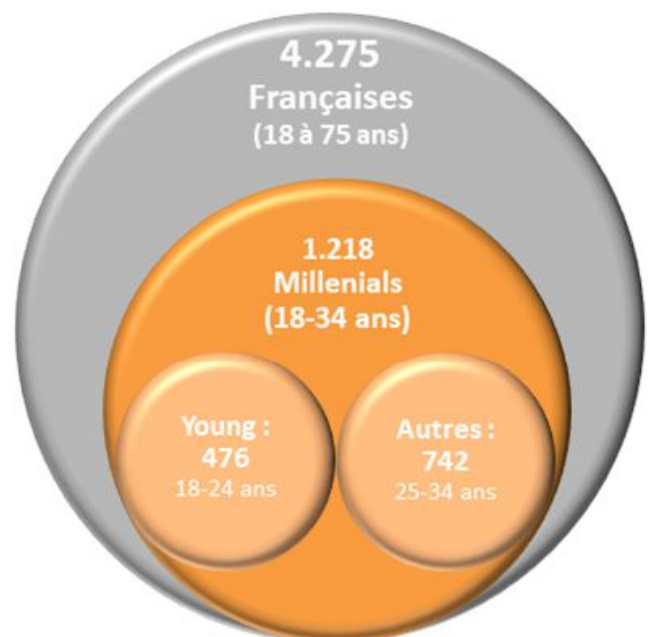
Au vu de leur poids exercé dans le domaine de la beauté, les réseaux sociaux et plus largement la pratique digitale sont particulièrement explorés tout autant que l'intérêt porté à une vingtaine de dimensions clefs pouvant caractériser une offre beauté.

Ces opportunités de développement identifiées, la typologie exclusivement dédiée aux Millennials permet de déterminer auprès de qui ces axes de progression méritent d'être déployés.

# Echantillon

**1.218 Millennials (femmes de 18 à 34 ans)** ont été interrogées par Internet entre le 25 juin et le 16 juillet 2018.

Pour obtenir cet échantillon, 4.275 Françaises âgées de 18 à 75 ans ont été interrogées, base de sondage parfaitement représentative de la population française en termes d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.



Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANÉ Research).

# Opportunités de développement évaluées

---

1. Naturel / à base d'ingrédients d'origine naturelle
2. Label Bio
3. Made in France
4. Sécurité
5. Ecologique (emballage recyclé, réduction empreinte carbone, ingrédients issus de filières durables)
6. Non testé sur les animaux
7. «Vegan», sans ingrédient d'origine animale
8. Sans ingrédients nocifs pour ma peau : sans parabène, sans sulfates, sans tensio-actifs, etc.
9. Sans ingrédients nocifs pour la planète : sans silicone, sans huile de palme, sans micro-plastiques, sans huiles minérales
10. Produits recommandés / utilisés par des professionnels de la beauté, bloggeuses, etc.
11. Produits recommandés / utilisés par des professionnels de la santé
12. Innovants
13. Budget (prix abordable, promotions, etc.)
14. Efficacité du produit
15. Packaging attractif, esthétique, fun
16. Texture sensorielle, agréable à utiliser
17. Odeur agréable
18. Mise en avant via des publicités traditionnelles (TV, Presse, Radio, Affichage) ou Internet (bannières web, vidéos, etc.)
19. Mise en avant via bloggeuses beauté, célébrités, etc.
20. Recommandation par mes proches (amies, famille, etc.)
21. Confiance dans la marque
22. Collections exclusives, développées en partenariat avec des stars ou des marques non-cosmétiques
23. Marque avec un engagement environnemental / sociétal
24. Produits développés en co-création avec des consommatrices
25. Produits à fabriquer à la maison (D.I.Y.)



# Sommaire du rapport

---

- *Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.*
- *L'ensemble des données de l'étude sont précisées au global et selon la tranche d'âge.*

## Synthèse

### 1. Les Millennials et la beauté : perception, routine beauté et pratiques digitales

#### 1.1. Perception de la beauté

##### 1.1.1. «Prendre Soins de son apparence»

- Définition
- Importance accordée à l'apparence
- Satisfaction vis-à-vis de son apparence
- Soins accordés à son apparence et motivations
- Motivations du soins accordés à son apparence
- Evolution de l'importance de l'apparence physique

##### 1.1.2. «Etre belle»

- Définition
- Importance de l'alimentation dans la beauté
- Importance de l'activité physique dans la beauté
- Importance des produits cosmétiques dans la beauté

#### 1.2. Routine beauté des Millennials

##### 1.2.1. Pour chacune des catégories ci-dessous

- Shampoing
- Hygiène corporelle
- Soins du visage
- Maquillage des yeux
- Maquillage des yeux
- Soins des cheveux
- Maquillage du teint
- Soins du corps
- Soins du visage complémentaires
- Maquillage des lèvres
- Maquillage des ongles
- Soins des mains et des pieds

##### 1.2.2. Fréquence de réalisation d'autres gestes beauté

#### 1.3. Les Millennials et les beauty enemies

##### 1.3.1. Identification des beauty enemies

##### 1.3.2. Protection contre les beauty enemies

#### 1.4. Les Millennials et le DIY / personnalisation des produits de beauté

##### 1.4.1. Identification de la réalisation de produits de beauté «home made»

##### 1.4.2. Moyens et fréquence de réalisation des produits de beauté «home made»

##### 1.4.3. Identification des Millennials ayant déjà eu recours à des produits de beauté réalisés sur mesure



## **1.5. Les Millennials et les pratiques beauté digitales**

- 1.5.1. Fréquence de réalisation des pratiques beauté digitales
- 1.5.2. Supports de réalisation des pratiques beauté digitales
- 1.5.3. Plateformes et réseaux sociaux utilisés en lien avec les cosmétiques et produits de beauté

## **2. Perception des Millennials vis-à-vis des acteurs de l'offre beauté**

### **2.1. Influenceurs de l'offre beauté auprès des Millennials**

- 2.1.1. Niveau de confiance envers les acteurs de l'offre beauté
- 2.1.2. Incitation à l'achat des acteurs de l'offre beauté
- 2.1.3. Mapping stratégique : identification des acteurs les plus influents de l'offre beauté
- 2.1.4. Identification des personnalités les plus aspirationnelles

### **2.2. Les pratiques d'achats beauté des Millennials**

- 2.2.1. Circuits de distribution fréquentés et circuit de distribution le plus souvent fréquenté pour les achats beauté
- 2.2.2. Motifs de fréquentation du circuit de distribution privilégié
- 2.2.3. Sites Internet fréquentés pour les produits de beauté et fréquence d'achat
- 2.2.4. Site Internet privilégié pour les produits de beauté
- 2.2.5. Motifs de commandes de produits de beauté sur le site Internet privilégié
- 2.2.6. Identification des pratiques de ROPO pour les produits de beauté
- 2.2.7. Identification des pratiques de showrooming pour les produits de beauté
- 2.2.8. Usage du smartphone en magasin lors d'achats de produits de beauté et motivations

### **2.3. Les Millennials et l'offre beauté**

- 2.3.1. Intérêt vis-à-vis des offres beauté
- 2.3.2. Identification de l'offre beauté la plus attractive

## **3. Opportunités de développement des produits de beauté**

### **3.1. Importance des dimensions des produits de beauté**

### **3.2. Attentes d'optimisation des produits de beauté**

### **3.3. Mapping stratégique : identification des priorités d'actions des produits de beauté**

## **4. Typologie des Millennials**

### **4.1. Attitudes des Millennials vis-à-vis de la beauté et des produits / enseignes de beauté**

### **4.2. Typologie des Millennials**



## Annexes

### Profil sociodémographique des Millennials

- Age
- CSP et CSP selon la tranche d'âge
- Revenus du foyer et Revenus du foyer selon la tranche d'âge
- Composition du foyer et Composition du foyer selon la tranche d'âge
- Régions et type de commune et Régions et type de commune selon la tranche d'âge

### 2.2. Les pratiques d'achats beauté des Millennials

- Motifs de fréquentation du circuit de distribution selon le circuit privilégié
- Motifs de commandes de produits de beauté selon le site Internet privilégié

### 4. Typologie des Millennials

- Définition de «prendre soin de son apparence» selon la typologie
- Importance accordée à l'apparence selon la typologie
- Satisfaction vis-à-vis de son apparence selon la typologie
- Soins accordés à son apparence selon la typologie
- Motivations du soin accordé à son apparence selon la typologie
- Evolution de l'importance de l'apparence physique selon la typologie
- Définition de «être belle» selon la typologie
- Importance de l'alimentation dans la beauté selon la typologie
- Importance de l'activité physique dans la beauté selon la typologie
- Importance des produits cosmétiques dans la beauté selon la typologie
- Routine beauté des Millennials selon la typologie
  - Maquillage des yeux
  - Maquillage du teint
  - Maquillage des lèvres
  - Maquillage des ongles
  - Soins du corps
  - Shampooing
  - Soins des cheveux
  - Soins du visage
  - Soins du visage complémentaires
  - Soins des mains et des pieds
  - Hygiène corporelle
- Fréquence de réalisation des gestes beauté selon la typologie
- Identification des beauty enemies selon la typologie
- Protection contre les beauty enemies selon la typologie
- Identification des produits de beauté «home made» selon la typologie
- Identification des Millennials ayant déjà eu recours à des produits de beauté réalisés sur mesure selon la typologie
- Fréquence de réalisation des pratiques beauté digitales selon la typologie
- Supports de réalisation des pratiques beauté digitales selon la typologie
- Plateformes et réseaux sociaux utilisés en lien avec les cosmétiques et produits de beauté selon la typologie
- Niveau de confiance envers les acteurs de l'offre beauté selon la typologie
- Incitation à l'achat des acteurs de l'offre beauté selon la typologie
- Incitation des personnalités les plus aspirationnelles selon la typologie
- Circuits de distribution fréquentés pour les achats beauté selon la typologie



- Circuit de distribution fréquenté le plus souvent pour les achats beauté selon la typologie
- Motifs de fréquentation du circuit de distribution privilégié selon la typologie
- Sites Internet fréquentés pour les produits de beauté et fréquence d'achat selon la typologie
- Site Internet privilégié pour les produits de beauté selon la typologie
- Motifs de commandes de produits de beauté sur le site Internet privilégié selon la typologie
- Identification des pratiques de ROPO pour les produits de beauté selon la typologie
- Identification des pratiques de showrooming pour les produits de beauté selon la typologie
- Usage du smartphone en magasin lors d'achats de produits de beauté et motivations selon la typologie
- Intérêt vis-à-vis des offres beauté selon la typologie
- Identification de l'offre beauté la plus attractive selon la typologie
- Importance des dimensions des produits de beauté selon la typologie
- Attentes d'optimisation des produits de beauté selon la typologie
- Attitudes des Millennials vis-à-vis de la beauté et des produits / enseignes de beauté selon la typologie
- Age selon la typologie
- CSP selon la typologie
- Revenus du foyer selon la typologie
- Composition du foyer selon la typologie
- Régions et type de commune selon la typologie

## Livrables

### Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

### Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

## Vos contacts



### Hervé GUINGANT

Votre contact commercial  
herve.guingant@arcane-research.com  
Direct : 02.41.60.37.68



### Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude  
coline.lebihan@arcane-research.com  
Direct : 02.41.20.08.76

## arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

### Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

### La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

### [www.arcane-research.com](http://www.arcane-research.com)

*arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.*



### Références Hygiène & Beauté

ALES GROUPE, ALGOTHERM, ALLERGAN, BEIERSDORF, BIODERMA, BIORGA, CHURCH&DWIGHT, CLARINS, COLGATE PALMOLIVE, COTY, DECLEOR, DOUGLAS, ELLA BACHE, ESTHEDERM, EUCERIN, EUGENE PERMA, EXPANSCIENCE, FILORGA, FLEURANCE NATURE, FORTE PHARMA, FRANCK PROVOST, GABA, GALDERMA, GENEVRIER LABORATOIRES, GILBERT LABORATOIRES, GILLETTE, GUERLAIN, GUINOT, JUVA SANTE, HENKEL, LEA NATURE, LEVER FABERGE, LEXEL, L'OCCITANE, L'OREAL COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL, L'OREAL GARNIER, L'OREAL PROFESSIONNEL, LVMH, MARIA GALLAND, MARY COHR, MATIS, OENOBIOL, OMEGA PHARMA, PHYTOMER, PIERRE FABRE DERMO-COSMETIQUE, PIERRE FABRE ORAL CARE, RCIA, RECKITT BENCKISER, REVLON, ROGE CAVAILLES, SIMONE MAHLER, SOTHYS, SVR, SYNADIET, TEOXANE, THALGO, URIAGE, VANIA, VENDOME, WELLA, YVES ROCHER