

Le comportement du consommateur sur le marché français de l'hygiène - beauté

SOMMAIRE

Questions	1
Le marché Français de la beauté se maintient en 2018	2
Portrait du nouveau consommateur de cosmétiques	5
Le profil des Françaises ayant « acheté des produits cosmétiques ou d'hygiène bio » au cours de l'année passée	9
Le profil des Françaises ayant déjà utilisé des produits cosmétiques ou d'hygiène « bio » ou naturels	9
Le recours à différents types de produits bio ou naturels parmi les utilisatrices de produits d'hygiène et de beauté de la catégorie considérée (taux d'utilisatrices)	10
Les motifs d'utilisation des produits cosmétiques bio ou naturels	10
Les freins à l'utilisation de produits cosmétiques bio ou naturels	12
Références	14

Questions

Question 1 : Etudiez quantitativement la demande sur le marché français de l'hygiène-beauté.

Question 2 : Etudiez le comportement du consommateur sur le marché français de l'hygiène beauté.

Question 2.1. Identifiez les motivations et les freins à l'achat des catégories de produits hygiène et beauté.

Question 2.2. Comment l'évolution des préoccupations des français.es a-t-elle selon vous influencé l'importance relative des motivations à la consommation de produits cosmétiques et le type de catégories de produits consommé dans le secteur de l'hygiène beauté ?

Question 2.3. Quels sont les attributs déterminants du choix des produits cosmétiques des françaises ? Comment l'évolution des préoccupations des français.es a-t-elle selon vous impacté l'importance relative de ces critères de choix ? L'importance relative de ces critères de choix est-elle selon vous différente selon la catégorie de produit considérée ?

Question 2.4. Quel(s) critère(s) de segmentation semble(nt) être privilégié(s) par les marques de cosmétiques ? Quelles différences comportementales (motivations, critères de choix, rapport à l'offre, routines...) peut-on alors observer entre les segments de consommateurs délimités selon ces critères de segmentation ?

Question 2.5. Ce(s) critère(s) est (sont)-il(s) pertinent(s) pour distinguer les consommateurs de produits biologiques ou naturels des non consommateurs ? Décrivez le profil des consommateurs et des non consommateurs de produits bio ou naturels.

Le marché Français de la beauté se maintient en 2018

Les ventes de cosmétiques en France ont ralenti leur chute en volume et se sont quasiment stabilisées en valeur selon Kantar WorldPanel. Les chiffres présentés par l'institut d'études de marché, dans le cadre de la journée Beauty Business organisée par le CEW France, révèlent un profond changement des comportements d'achat.

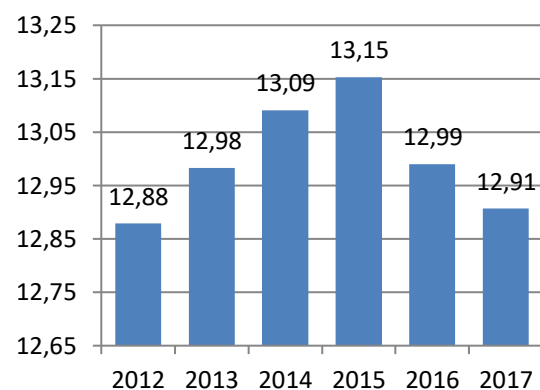
C'est l'événement annuel attendu par tous les acteurs de la beauté. Le CEW (1^{er} réseau international des professionnels de la beauté), en partenariat avec Kantar Worldpanel, a présenté, en février 2019 devant une salle comble, les chiffres du marché français de la beauté pour l'année 2018. Depuis quelques années, la catégorie hygiène-beauté est « dépriorisée » dans l'achat des ménages en France. « Nous assistons donc à une diminution du budget beauté, avec une baisse globale du marché de -0,8% en volume (à comparer à la chute de -1,3% en 2017), contre -0,2% en valeur », explique Anaïs Dupuy, Business Development Manager chez Kantar Worldpanel. Les consommateurs achètent moins de produits mais d'une plus grande valeur monétaire. Ceci peut s'expliquer par un changement de routine vers le bio, vers des produits sélectifs ou bien vers plus de nouveautés. Dans un contexte d'augmentation de la population de 0,4% par an, nous devrions au moins assister par effet mécanique à une progression équivalente du marché. Ce recul de -0,2% reste donc significatif ! La tendance less is better, la volonté de se tourner vers des soins naturels, la montée des préoccupations sociétales et environnementales, ainsi que l'impact des égéries et influenceuses prônant le no-make-up : tous ces facteurs contribuent à la simplification des routines, en particulier chez les moins de 50 ans.

Le bien être avant tout

On note que le marché se tourne vers le soin visage, la catégorie qui recrute le plus en 2018. Un retour bienvenu. En effet, Pendant longtemps, les soins du visage ont porté l'hygiène-beauté grâce à une offre plus valorisée. Cependant, en 2016 et 2017, ce marché n'avait pas fait exception au contexte global et avait décroché. En 2017, le rayon avait perdu 350 000 clientes, dont 95 % sur l'anti-âge. Si les produits anti-âge ont perdu des clientes en 2017, le segment des hydratants, qui vise plutôt

les moins de 35 ans, les fameux millennials (nés entre 1980 et 2000), s'est lui bien porté. Les nouvelles textures gélifiées, ce qu'on appelle

Valeur du marché des produits de beauté et de soins personnels en France de 2012 à 2017 (en milliards d'euros)

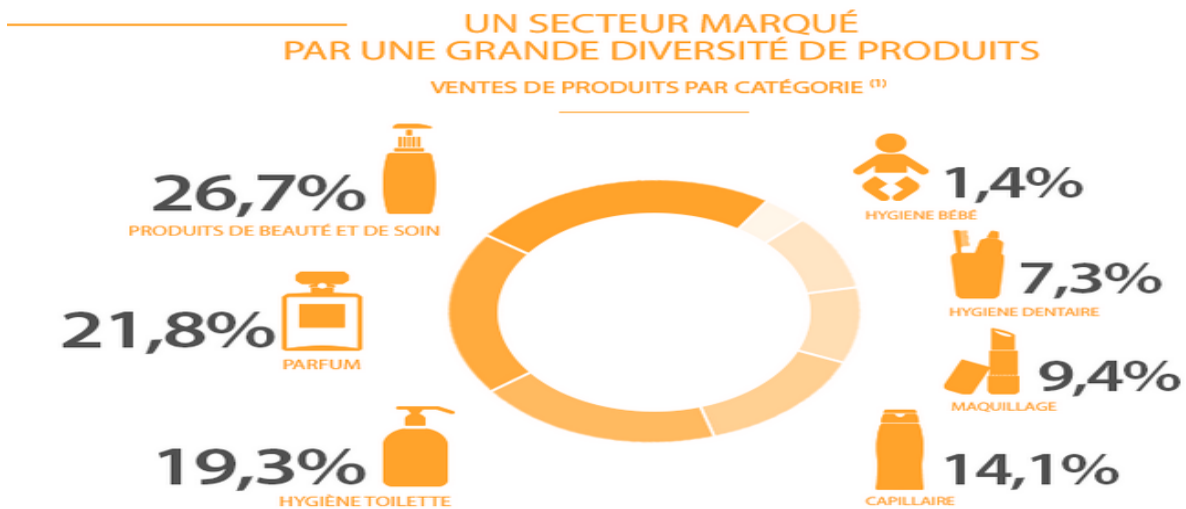


l'hydratation 2.0, plaisent et représentent plus de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Dans

ce contexte morose, il reste donc des leviers de croissance sur de plus petites catégories. Nombreuses sont les marques qui y investissent en ciblant les millennials, mais aussi la génération Z (nés après 2000).

Pour la première année la catégorie « toilette visage » est en recul alors qu'elle se maintenait

peaux jeunes : + 40,7 % en 2018 », constate Sébastien Viennot. Delphine Hogan-Lacroix confirme : « Un tiers des utilisateurs sont des 18-24 ans. Aujourd'hui, le segment des masques compte plus de 1,6 million d'acheteurs en GMS en 2018. Toutefois, la fréquence d'achats reste faible avec 1,1 acte d'achat par an. Il y a donc



(1) Sources 2017 : Grande distribution : Panel Nielsen, CA TTC sortie de caisses – Pharmacie : Panel IMS, CA TTC sortie de caisse – Parfumerie sélective : Panel NPD – Coiffeur : Repère Beauty, CA sortie usines, retraité en équivalent CA TTC sortie de caisses.

grâce au succès des eaux micellaires ces dernières années. « En 2017, c'est même le segment qui avait le plus recruté avec 700 000 consommatrices conquises en un an », constate Charlotte Le Buhan, cheffe de groupe soins du visage chez Henkel France. Parmi les segments de la catégorie « toilette visage », les eaux micellaires – des petites particules qui absorbent les impuretés sur la peau – sont devenues le premier produit utilisé par les consommatrices pour nettoyer leur visage. Toutes les grandes marques comme celles de distributeurs proposent donc désormais des eaux micellaires. La croissance des eaux micellaires se fait au détriment des laits (27,2 millions d'euros à - 4,6 % en valeur et - 6,3 % en volume), montrant ainsi un changement dans la routine des Françaises. « On observe une simplification des routines qui explique l'intérêt des consommatrices pour les produits multi-usages », souligne Delphine Hogan-Lacroix, cheffe de produit senior pour Le Petit Marseillais. Les masques, en crème ou en tissu, sont un autre axe de croissance et eux aussi permettent d'attirer les jeunes. « C'est maintenant le quatrième segment des nettoyants, et c'est un format qui explose sur les

encore du potentiel sur ce marché. » Et c'est particulièrement vrai pour les masques en tissu. Une gestuelle qui fait fureur en circuit sélectif, une tendance insufflée par Sephora et ses bars à masques. Le groupe français Eugène Perma va d'ailleurs continuer à étoffer l'offre de sa marque Loua dédiée au millennials sur ce segment. Il va aussi proposer des masques sous Monsieur D., sa griffe pour hommes. Portés par les soins pour la barbe, les produits pour hommes prospèrent (+ 3 % en valeur, + 2,9 % en volume). L'Oréal Men Expert et Nivea Men, les deux leaders, lancent aussi des masques, dont un en tissu chez L'Oréal. Nivea choisit un masque à appliquer sous la douche avec un temps de pose éclair d'une minute. C'est avec un concept similaire que Le Petit Marseillais complète son offre visage cette année avec son Masque 1 minute sous la douche.

Le bio, quant à lui, cartonne : + 37,1 % en valeur pour les soins du visage et + 14,8 % pour la toilette du visage en CAM à fin novembre 2017, selon Iri. Le segment des soins du visage est celui où le bio est le plus développé en hygiène-beauté, soit 7,9 % du chiffre d'affaires.

Les controverses autour des ingrédients chimiques contenus dans les cosmétiques n'y sont pas étrangères. « Les consommatrices sont donc d'autant plus vigilantes avec les soins du visage, car ce sont des produits qu'elles font pénétrer dans leur peau. Le bio les rassure », explique Marianne Dupuch-Guillois, cheffe de groupe marketing opérationnel chez Léa Nature. « Les acteurs du bio ont fait d'énormes progrès en matière de sensorialité. Nos produits allient désormais efficacité et plaisir tout en gardant un niveau de prix acceptable. »

Au-delà du bio, la naturalité est une tendance de fond en hygiène-beauté à laquelle les soins du visage n'échappent pas. Nous sommes ainsi passé de la cosmétique chimique qui des années 70-80 jusqu'à la fin du 20^{ème} siècle mettait essentiellement en avant l'efficacité des produits à la cosmétique bio, naturelle et l'ère du « sans » depuis le début des années 2000 : « sans parabènes », « sans phtalates », « sans silicone »... C'est dorénavant la question de la santé qui s'impose sur le devant de la scène. Aujourd'hui, sous l'effet de récentes études levant le voile sur l'utilisation de certains composants nocifs pour l'environnement et pour l'Homme et des pressions exercées par des influenceurs de toute nature (voir tweet), on voit apparaître la « clean cosmetics » ou « clean beauty », une cosmétique « nettoyée » de toute substance nocive pour l'être humain et respectueuse de l'environnement.

L'apparence ensuite

Dans ce contexte de baisse du marché des produits de beauté et de soin personnel, c'est le marché du maquillage qui souffre le plus. Kantar Worldpanel a réalisé une étude sur le marché français du maquillage, en prenant en compte tous les circuits (grande distribution, pharmacies, parfumeries...). En cumul annuel mobile (CAM) au 1er trimestre 2018, son taux de pénétration est de 42%, soit 21,6 millions d'individus qui achètent du maquillage. Mais sur la même période en 2016, le taux de pénétration était de 44,2%. En deux ans, cela représente une perte de plus d'un million d'acheteurs. Une baisse des achats qui se traduit également en baisse d'utilisation : « moins de femmes utilisent du maquillage et moins souvent », résume Kantar Worldpanel. Une tendance qui, certes, s'est intensifiée ces dernières années mais qui



est observée depuis 5 ans. Ainsi, en 2017, 57% des femmes ont utilisé du maquillage au moins une fois dans la semaine contre 62% en 2013. Ce phénomène s'observe quel que soit la tranche d'âge des utilisatrices. Kantar Worldpanel observe aussi que plus de femmes simplifient leur routine en utilisant moins de produits. Malgré la morosité ambiante, il y a tout de même quelques signaux positifs. Le budget d'achat a légèrement augmenté : en 2018, les acheteurs dépensent 43,6 euros en moyenne par an pour le maquillage contre 42,2 euros il y a 2 ans. La société d'études Kantar conseille aux acteurs du marché de cibler les Millenials dont les achats représentent un tiers des volumes vendus en France mais aussi les seniors qui sont les plus dépensières en hygiène-beauté et qui utilisent plus de produits de maquillage que les autres.

Portrait du nouveau consommateur de cosmétiques

Comment séduire le consommateur ? C'est bien la question à laquelle toutes les marques de cosmétique aimeraient avoir la réponse, tant celui-ci a changé ces dernières années. Petit panorama des études sur la question pour décortiquer le profil des utilisateurs de cosmétiques et aider les professionnels de l'industrie cosmétique à mieux les attraper !

Le Bio c'est bon

En hygiène-beauté, il y a les marques qui multiplient les lancements de produits certifiés bio. Il y a celles qui surfent sur le naturel en mettant en avant des pourcentages de plus en plus élevés d'ingrédients naturels. Il y a les véganes qui bannissent tout ingrédient d'origine animale, même la cire d'abeille. Enfin, il y a celles qui font le ménage dans leurs formules pour bannir les ingrédients indésirables, tendance appelée clean beauty. Bref, c'est à celui qui se prétendra le plus écolo et le meilleur pour la santé. Dans cette marée verte, qu'attendent les consommatrices ? Pour le savoir, le cabinet Simon-Kucher a interrogé les Françaises. « Nous avons eu 866 répondantes, que nous avons pondérés pour être fidèle à la distribution de la population française sur des critères socio-démographiques », souligne Martin Crépy, associé du cabinet.

Il en ressort que deux tiers des sondées ont acheté au moins un produit de ce type au cours des douze derniers mois. La majorité de ces acheteuses consomme par ailleurs aussi des produits alimentaires bio et naturels. « Cela s'inscrit dans un mode de vie global, souligne Martin Crépy. Toutefois, l'utilisation de produits de beauté naturels n'est pas exclusive : la majorité des répondantes consomme aussi des cosmétiques conventionnels. » Pour comprendre cette tendance, les études fleurissent. L'Ifop a réalisé en septembre 2018 une étude auprès d'un échantillon de 1047 femmes, représentatif de la population française féminine qui confirme l'engouement de la gent féminine pour les produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels tout en montrant que l'essor de ce marché reste freiné par les prix de ces produits et le manque de

crédibilité des appellations « bio » (voir résultats en annexe).

La fidélité aux marques en question.

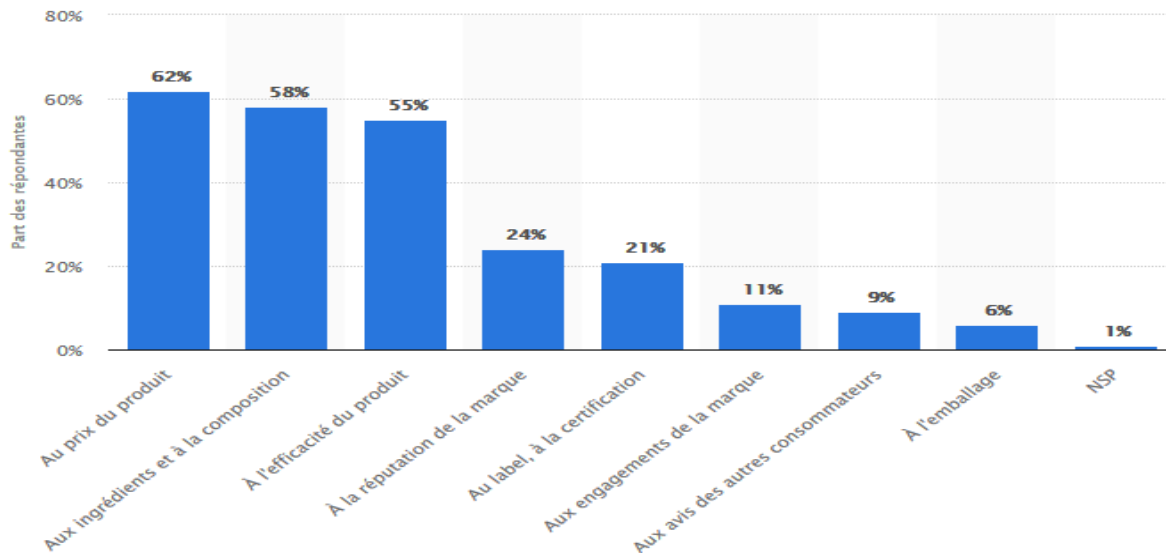
Le 14 avril 2016, le cabinet de consulting Simon Kucher a dévoilé les résultats de sa première étude annuelle sur les tendances de consommation dans le secteur des cosmétiques¹. Une enquête focalisée sur deux de ses secteurs les plus évolutifs : le maquillage et les soins du visage. Il en ressort notamment que les femmes sont souvent en "multi-possession de produits", et peuvent posséder plusieurs mascaras ou plusieurs crèmes de marques différentes. Et cela s'explique principalement par le désir de tester de nouveaux produits (41% pour le, maquillage, 39% pour les soins du visage). « Les femmes sont friandes d'innovation, elles se laissent séduire par de nouvelles promesses et cela drive vraiment l'intention d'achat », selon l'analyste.

Mais les deux secteurs ne dépendent ni des mêmes stimuli, ni des mêmes routines d'achat. Ainsi, le maquillage est essentiellement un achat impulsif (pour 62% des femmes), et les opportunités promotionnelles jouent un rôle important (pour 56% d'entre elles), alors que les soins du visage ne sont impulsifs que pour 51%, avec une sensibilité aux offres promotionnelles qui n'est effective que pour 42%. Ce sont au contraire des achats bien plus anticipés et préparés, perçus comme plus techniques et plus raisonnés (pour 53% des femmes, contre 39% pour le maquillage). Conséquence : la fidélité à une marque est bien plus forte pour les soins du visage (53%) que pour le maquillage (42%), et la consommatrice est moins encline à changer de marque à l'occasion d'une promotion (37%,

¹ 1 000 acheteuses françaises (échantillon représentatif de la population française en termes d'âge, de géographie, d'activité et de revenus) ont été interrogées et chacune a répondu à 32 questions déclinées en quatre

thèmes : leurs habitudes d'achat, leur parcours de consommation et leur expérience client, leur perception des marques, leur sensibilité aux prix et aux promotions.

Principaux critères d'achat de produits cosmétiques chez les françaises en 2017



Source : Statista Research Department

Question posée : Aujourd'hui, à quoi faites-vous attention avant d'acheter un produit cosmétique (savon, shampoing, maquillage, crème) ?

contre 54% pour le maquillage). Quand on sait que la majorité des consommatrices se rend en parfumerie et en supermarché pour le large choix de produits, les promotions ciblés et les prix et en pharmacie ou parapharmacie pour le conseil, il n'est pas surprenant que le maquillage s'achète préférentiellement dans le réseau sélectif des parfumeries (27 %), en supermarchés et grandes surfaces (18 %) alors que les soins du visage sont bien davantage achetés en pharmacie et parapharmacie (19%) que le maquillage (5%).

Si je veux, où je veux, quand je veux, comme je veux

L'étude « Cosmétique & Beauté » de l'agence Disko dévoile les grandes tendances du secteur impulsées par les Millennials... et elles vont bouleverser les habitudes des marques.

Tout d'abord, le monde de la beauté n'échappe pas à notre société ultra-connectée. Sur Instagram et sur YouTube, ce se sont les influenceurs qui dictent les tendances. D'après l'étude, 65% des beauty addicts déclarent avoir plus confiance en un influenceur Instagram ou YouTube plutôt qu'un représentant de la marque en magasin. Dans le secteur de la beauté, la collaboration avec ces Instagrammeurs et YouTubeurs a le vent en

poupe. Enjoy Phoenix, Sananas et leurs amis peuvent se réjouir.

Il n'y a pas que la communication des marques de cosmétique qui est bouleversée par les nouvelles générations. Le business model doit aussi s'adapter aux nouveaux usages. Aujourd'hui, la livraison à domicile se développe et les attentes des Millennials sont grandes dans ce domaine. 60% des 18-25 ans ont revu leurs exigences à la hausse concernant la livraison de leurs produits de beauté. Les jeunes ne veulent pas seulement des produits cosmétiques livrés rapidement devant leur porte ; ils désirent aussi des produits sur-mesure. Diagnostic de peau avec un selfie, algorithme qui fabrique des crèmes uniques ou personnalisation de packaging, les consommateurs sont en quête de produits ou expériences qui leur ressemblent. Pour avoir une étagère de salle de bain unique, 46% des Millennials sont prêts à partager des données personnelles avec les marques. Le maquillage sera lui aussi personnalisable: les fabricants de cosmétiques proposent des fonds de teint ajustables en fonction du teint de peau, et des méthodes pour obtenir sa propre couleur (via des vidéos en ligne). Mais il devra aussi résister à toutes les péripéties du quotidien pour être au top à tout moment. Une demande particulièrement soutenue du côté des

principales consommatrices de maquillage ; ces femmes de 20 à 35 ans utilisant massivement les réseaux sociaux. Une tendance omniprésente sur les réseaux sociaux : preuve avec le récent « Water Blend Challenge ». Lancé par Make Up For Ever, ce challenge propose de tester la résistance du fond de teint de la marque, pendant une séance de sport ou de ménage par exemple. Un challenge relevé par les bloggeuses les plus populaires, comme Sananas ou Lufy. La résistance du maquillage, un challenge pour les équipes R&D, qui doivent proposer des produits résistants à la pollution, à l'eau ou à la sueur mais pas contraignants, qui ne tachent pas les vêtements et retirable tout de même sans trop de difficulté.

Les Millennials veulent aussi savoir ce qu'il y a dans leurs produits de beauté. Des applications comme Clean Beauty leur permettent de décrypter les étiquettes pour éviter les produits chimiques nocifs ou ceux suspectés d'être des perturbateurs endocriniens. La tendance est donc à la clean beauty. Certaines abandonnent même les crèmes et les soins au profit de méthodes manuelles comme la gym faciale.

La masculinité revisitée.

La beauté se conjugue désormais aussi au masculin. Le marché de la cosmétique masculine est d'ailleurs certainement l'un des plus dynamiques du secteur de la beauté en ce moment. Aujourd'hui, non seulement, les hommes assument d'utiliser des cosmétiques qui leur sont clairement destinés, mais, ils sont de plus en plus nombreux à acheter eux-mêmes leurs produits de soins. L'époque "hygiéniste" où les hommes ne se contentaient que de l'après-rasage et du déodorant semble révolue. « L'homme n'a plus à s'infliger une virilité exacerbée et à correspondre à des modèles préétablis, explique Nathalie Broussard, responsable communication Scientifique Shiseido. Libéré des carcans traditionnels, il prend plaisir à explorer son unicité. Mais aussi, à s'occuper de lui et à cultiver sa beauté. » « Avant, les publicités pour les parfums ou les déodorants misaient sur des images de virilité exacerbée et de puissance », affirme Elisabeth Azoulay, anthropologue de la beauté. Souvent, le parallèle entre l'utilisation de ces produits et

l'accumulation de conquêtes féminines était à peine dissimulé. Moins chargés en testostérone, les discours des publicités s'orientent désormais vers une mise en scène moins machiste, davantage axés sur le bien-être.

Plus épais, l'épiderme des hommes sécrète jusqu'à dix fois plus de sébum sous l'influence de la testostérone et présente deux fois plus de risques de comédons et d'acné. Mais paradoxalement, ils ont aussi tendance à avoir la peau sèche, voire rugueuse à cause des rasages à répétition. En revanche, l'homme a un sérieux atout cutané : un derme riche en collagène qui vieillit plus tardivement. Ce qui explique que ces messieurs adoptent moins les soins anti-âge.

S'ils ont des besoins spécifiques, ils ont aussi une approche de la beauté complètement différente. « Il cherche une efficacité immédiate et aime les produits tout en un », précise Audrey Roulin, Directrice de l'axe beauté à l'agence de Prospective et d'innovation Nelly Rodi. Pour répondre à ces demandes, les marques rivalisent d'inventivité pour proposer des soins toujours plus performants. Par exemple, Clarins et son nouveau soin restructurant complet Hydra-Sculpt qui exfolie et hydrate en un seul produit. Ou encore les Laboratoires Didier Rase avec All in one pour le visage qui condense dans un seul flacon une action anti-âge, hydratante, bonne mine et après-rasage.

En harmonie avec « la nouvelle génération Millennial qui ne souhaite plus se définir par son genre, mais s'affirmer en tant qu'individu », selon Audrey Roulin, les cosmétiques mixtes s'installent lentement mais sûrement. Un phénomène qui prend naissance dans l'univers de la mode. « Des marques comme The Kooples ont déjà joué sur la mixité avec des publicités mettant en scène des couples qui pouvaient échanger leurs vêtements », note Elisabeth Azoulay. Pour les soins de la peau, on met désormais l'accent sur le type de peau en choisissant des packagings sobres. Chez Shiseido, les indications d'utilisation et les visuels de la gamme Waso mettent en avant des mannequins androgynes. Et pour son mythique soin Ultimune, la marque s'affranchit délibérément des codes traditionnels de la beauté en précisant : 'all skin types, all ages, all genders' -tous les types de peau, tous les âges, tous les genres.

ANNEXE :

Résultats de l'étude réalisée par l'Ifop pour Nuoo sur la consommation des produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels des françaises.

ECHANTILLON	MÉTHODOLOGIE	MODE DE RECUEIL
		
L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1047 femmes, représentatif de la population féminine âgée de 18 ans et plus.	La représentativité de l'échantillon de départ a été assurée par la méthode des quotas (âge, profession de la personne interviewée) après stratification par région et catégorie d'agglomération <i>Ces quotas ont été définis à partir des données du recensement pour la population féminine âgée de 18 ans et plus résidant en métropole (EE-INSEE 2014).</i>	Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 6 au 10 septembre 2018 .

QUESTION : Au cours de l'année passée, avez-vous, vous-même ou quelqu'un de votre foyer, acheté des produits fabriqués à partir d'ingrédients bio autres que des produits alimentaires, comme... ?

Base : ensemble des femmes



Des produits cosmétiques et d'hygiène bio (ex : crèmes, gels douche, maquillage, etc.)

58



Des produits d'entretien ménager bio (ex : produits de vaisselle, lessive, etc.)

54



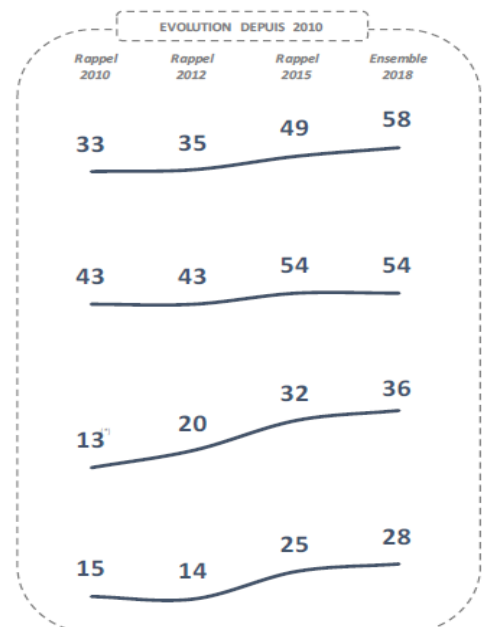
Des produits de jardinage utilisables en agriculture biologique

36

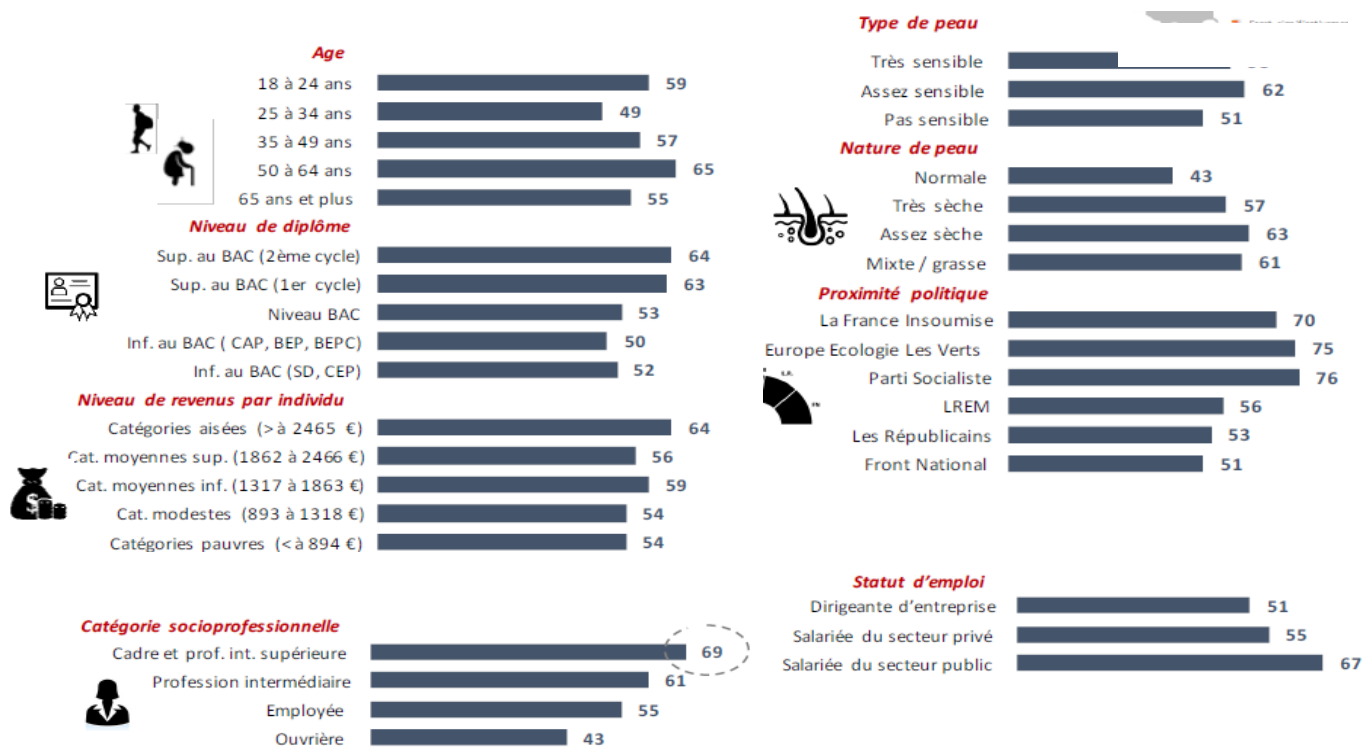


Des produits textiles bio (ex : vêtements, chaussures, etc.)

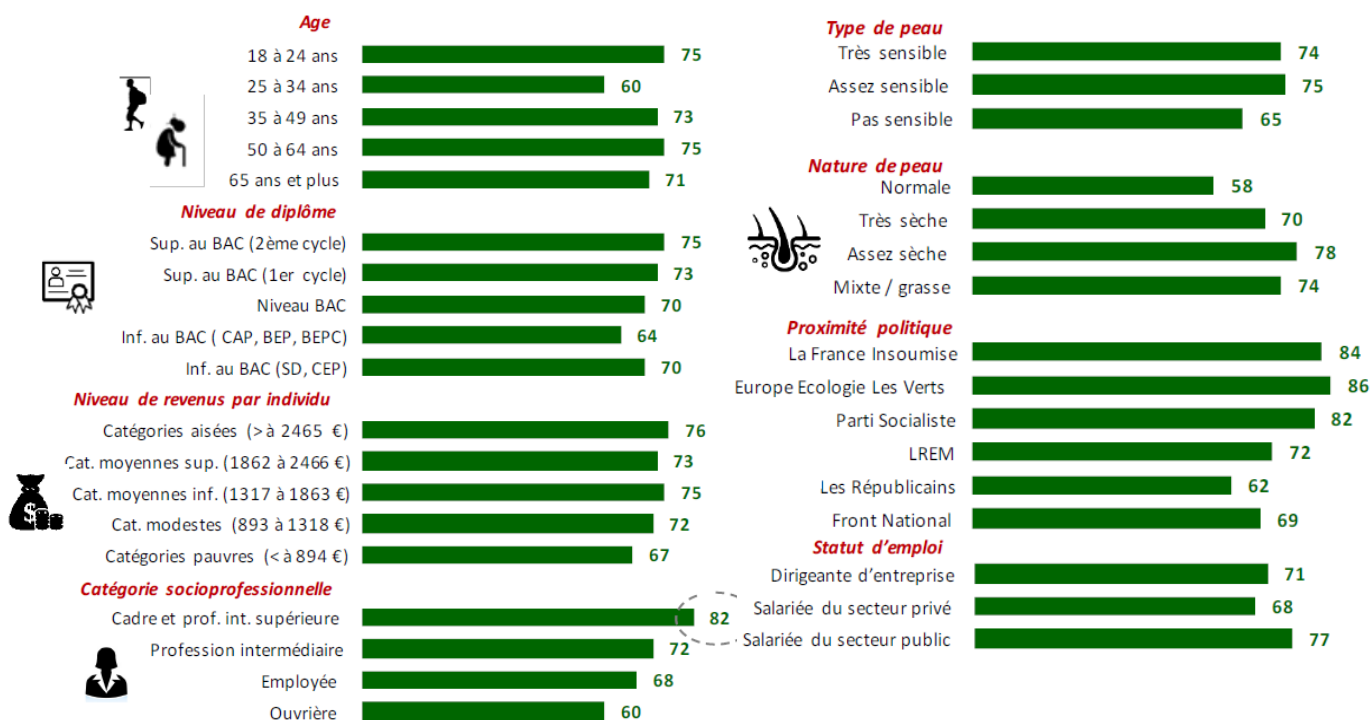
28



Le profil des Françaises ayant « acheté des produits cosmétiques ou d'hygiène bio » au cours de l'année passée



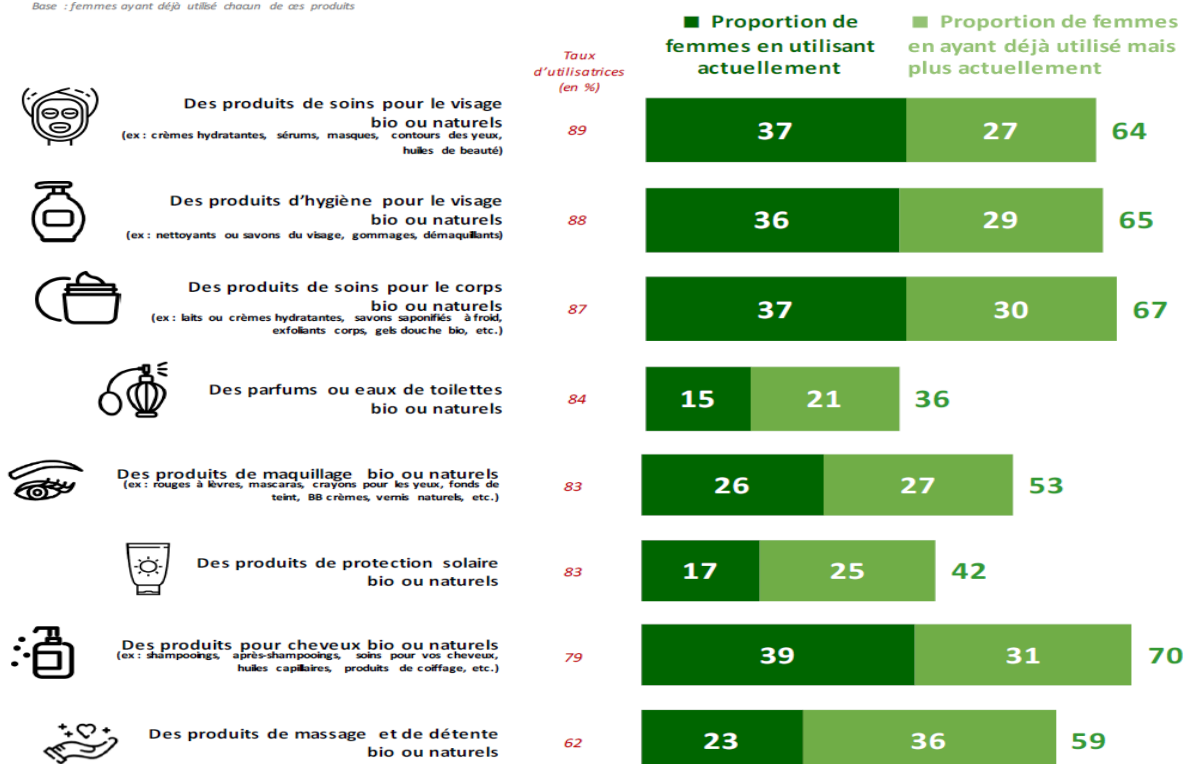
Le profil des Françaises ayant déjà utilisé des produits cosmétiques ou d'hygiène « bio » ou naturels



Le recours à différents types de produits bio ou naturels parmi les utilisatrices de produits d'hygiène et de beauté de la catégorie considérée (taux d'utilisatrices)

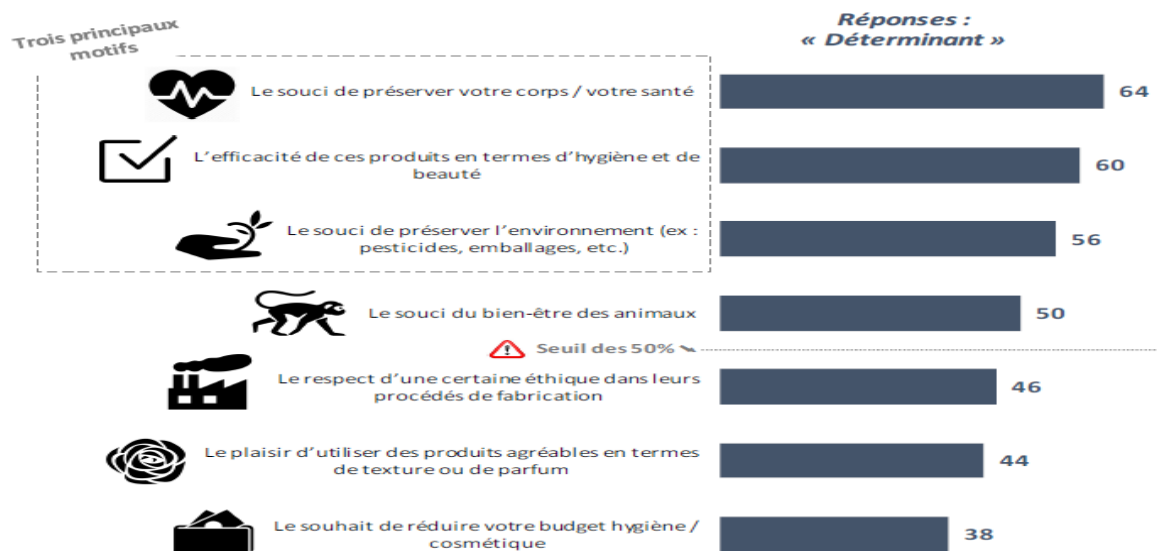
QUESTION : Et avez-vous déjà utilisé personnellement [...] bio ou naturels ?

Base : femmes ayant déjà utilisé chacun de ces produits



Les motifs d'utilisation des produits cosmétiques bio ou naturels

Question : Chacune des raisons suivantes constitue-t-elle / constituerait-elle un motif déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire à votre utilisation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels ?

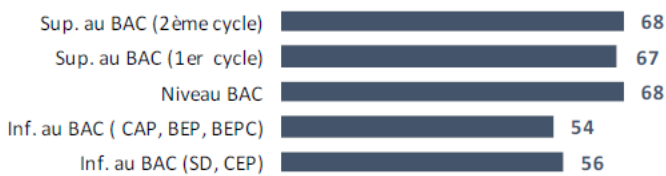


Le profil des Françaises pour qui « le souci de préserver sa santé » constitue un motif déterminant à leur utilisation de produits d'hygiène et de beauté bio ou naturel

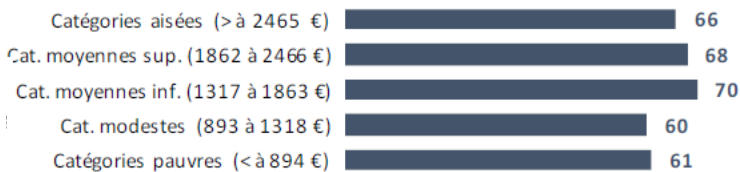
Age



Niveau de diplôme



Niveau de revenus par individu



Catégorie socioprofessionnelle



Statut d'emploi



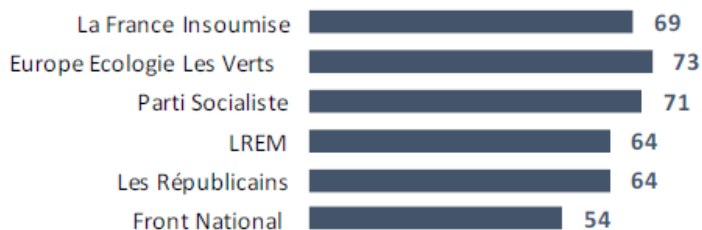
Type de peau



Nature de peau



Proximité politique

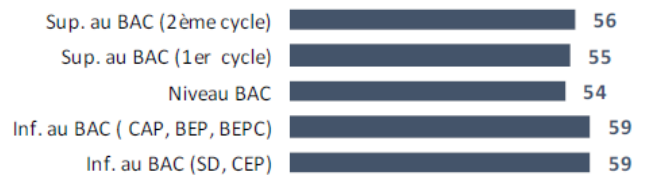


Le profil des Françaises pour qui « le souci de préserver l'environnement » constitue un motif déterminant à leur utilisation de produits d'hygiène et de beauté bio ou naturel

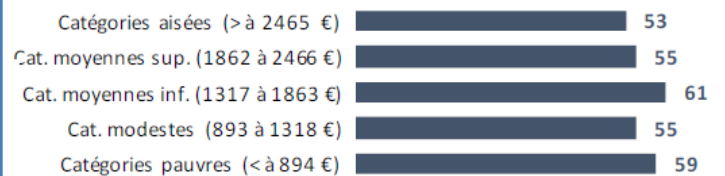
Age



Niveau de diplôme



Niveau de revenus par individu



Catégorie socioprofessionnelle



Statut d'emploi



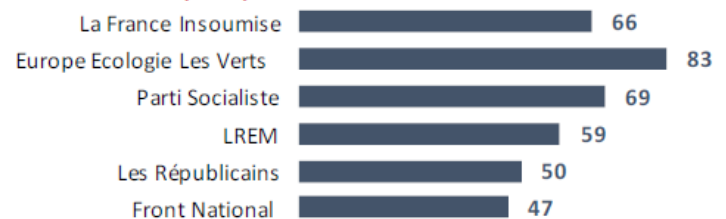
Type de peau



Nature de peau

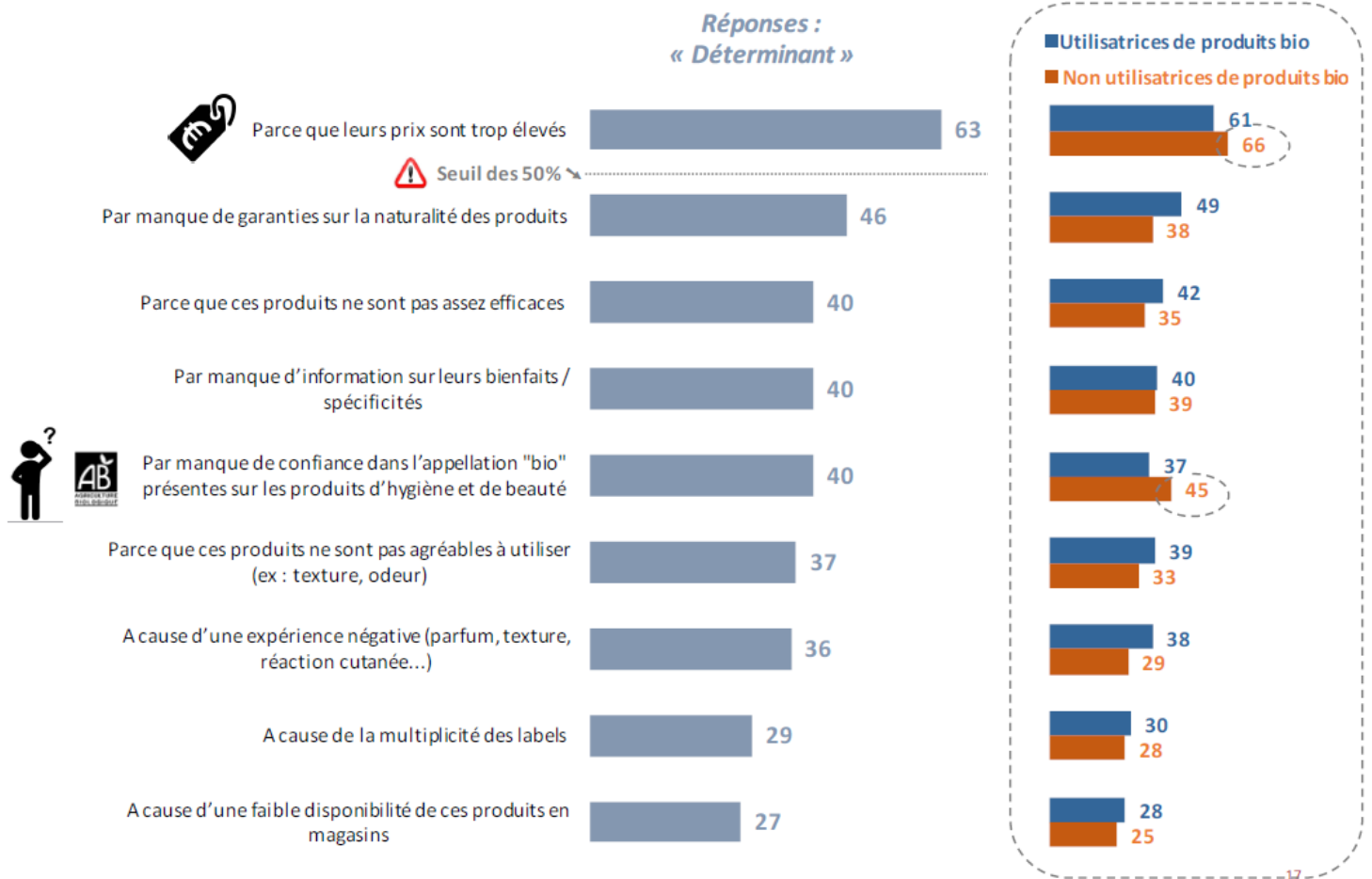


Proximité politique

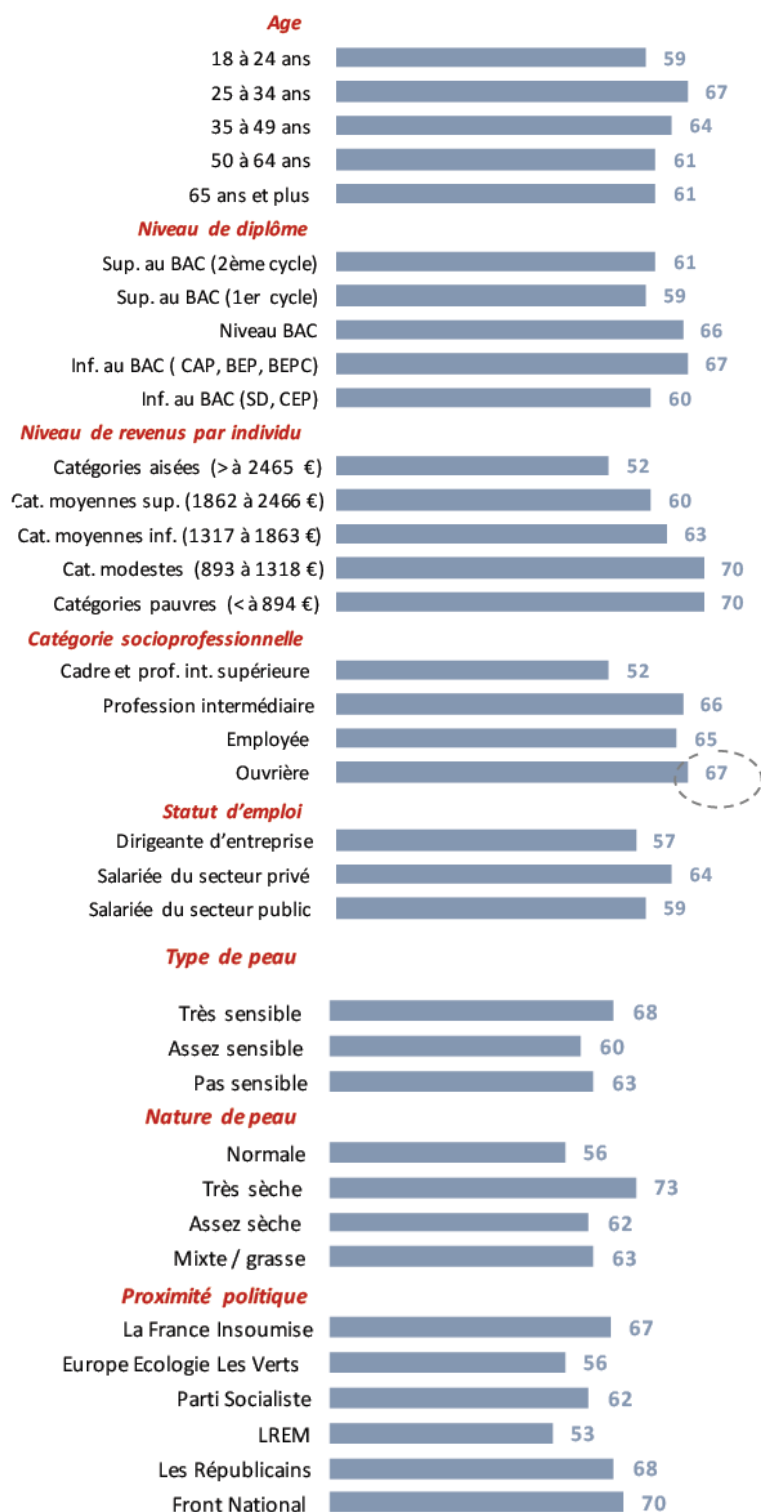


Les freins à l'utilisation de produits cosmétiques bio ou naturels

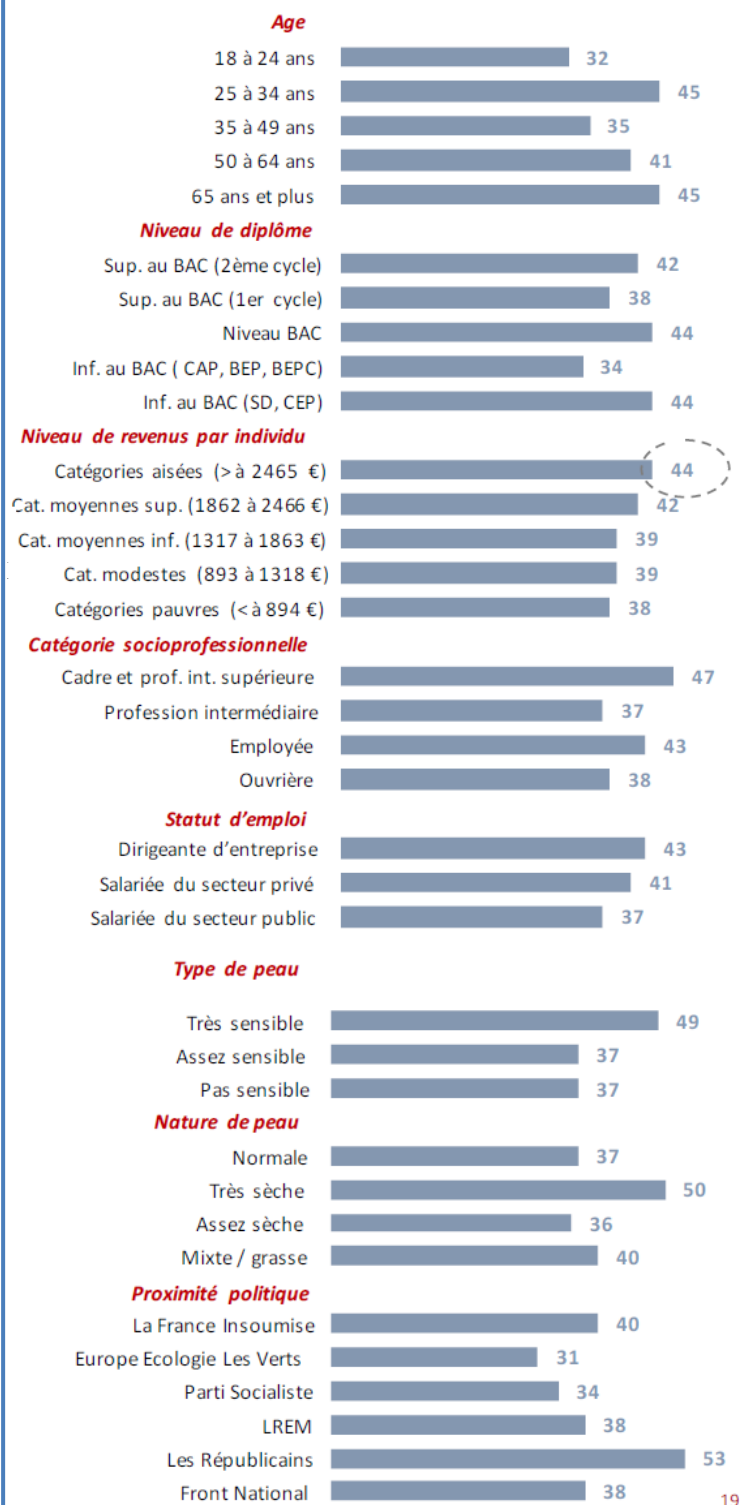
Question : Chacune des raisons suivantes constitue-t-elle / constituerait-elle un frein déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire à votre utilisation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels ?



Le profil des Françaises pour qui « les prix trop élevés » constituent un frein déterminant à leur utilisation de produits d'hygiène et de beauté bio ou naturel



Le profil des Françaises pour qui « le manque de confiance dans l'appellation bio » constitue un frein déterminant à leur utilisation de produits d'hygiène et de beauté bio ou naturel



Références

Belloir, M. (2018), 1 million de Français ont arrêté d'acheter du maquillage en deux ans [en ligne], *Isa-conso.fr*, disponible sur : <https://www.isa-conso.fr/le-chiffre-du-jour-1-million-de-francais-ont-arrete-d-acheter-du-maquillage-en-deux-ans,293481>

Belloir, M. (2019), Hygiène-beauté : Les MDD se renouvellent [en ligne], *Isa-conso.fr*, disponible sur : <https://www.isa-conso.fr/hygiene-beaute-les-mdd-se-renouvellent,316071>

Belloir, M. (2019), Les soins du visage en quête de jeunesse [en ligne], *Isa-conso.fr*, disponible sur : <https://www.isa-conso.fr/les-soins-du-visage-en-quete-de-jeunesse,309801>

Belloir, M. (2019), Que comprennent les Françaises aux cosmétiques "naturels" [en ligne], *Isa-conso.fr*, disponible sur : <https://www.isa-conso.fr/que-comprennent-les-francaises-aux-cosmetiques-naturels,324081>

Huot, A. (2018), Tendances : le nouveau visage de la beauté en 2018 [en ligne], *ladn.eu*, disponible sur : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/tendances-beaute-en-2018/>

Moreau C. et Elbaz, E. (2018), Les codes de la cosmétique masculine changent [en ligne], *l'express.fr*, disponible sur : https://www.l'express.fr/styles/beaute/les-codes-de-la-cosmetique-masculine-changent_2015228.html