

No Make-up : la nouvelle génération prône le naturel

À l'issue de la pandémie du Coronavirus qui a impacté la consommation d'une façon générale, le [label Slow Cosmétique](#) a choisi l'IFOP afin d'interroger les Françaises sur leurs nouvelles habitudes en matière de cosmétique. Une tendance du « No make-up » et du retour au naturel se dessine et fait de plus en plus d'adeptes, poussant les femmes à s'assumer au naturel !

L'impact du Coronavirus sur la consommation de cosmétique

- On observe que le nombre de Françaises se maquillant quotidiennement est aujourd'hui **deux fois plus faible (21%)** que ce que l'on pouvait observer trois ans avant (**42% en 2017**).
- Une augmentation du phénomène "**no make-up**", plus marquée chez les **jeunes de -30 ans**, qui sont plus nombreuses (**53%**) à affirmer se maquiller moins qu'avant la crise.
- L'obligation du port du masque due à la crise du Covid-19 a également eu un impact : **44%** des femmes se maquillant régulièrement avouent ne pas du tout avoir maquillé leurs lèvres sous leur masque, mais ont continué à sublimer leur regard (**46%**).

La sensibilisation à une consommation plus éthique et responsable

- Ce confinement a été l'occasion, pour les femmes qui se maquillent régulièrement, de revoir leur consommation de cosmétiques, en privilégiant des **produits naturels (53%)** et des **cosmétiques maison** ou **issus de producteurs locaux (34%)**.
- Le souhait d'améliorer la qualité de sa peau (**50%**) et la volonté de revenir à un **visage naturel** dépourvu de produits chimiques (**48%**) constituent les principaux moteurs de cette dynamique à la baisse, notamment chez les **jeunes de moins de 25 ans**.
- Tout comme l'impact des produits de beauté sur la **cause environnementale et animale** qui apparaît également comme non-négligeable, notamment auprès des moins de 25 ans puisque **plus d'un sur trois** considère ce facteur comme déterminant.





Maquillage et pressions sociales

- L'injonction au maquillage est particulièrement prégnante chez les plus âgées, les moins diplômées et plus urbaines de la population féminine : **46%** des femmes de **plus de 65 ans** voient comme du laisser-aller le fait de ne pas se maquiller en public, **44%** avec un niveau d'étude inférieur au bac, et **42%** des habitantes de l'agglomération parisienne.
- Cette persistance se retrouve dans le milieu professionnel où la même proportion de femmes estime qu'il faut **un minimum de maquillage au travail** : **deux femmes sur trois** pensent que le maquillage est **indispensable** sur le lieu de travail.
- Ce phénomène d'affranchissement du maquillage au travail est encore une fois plus fort chez les jeunes (seulement **24%** considèrent qu'une femme doit se maquiller au travail, contre **48%** par exemple des **plus de 65 ans**). D'ailleurs une femme sur deux dit ne plus se maquiller systématiquement pour aller au travail et la majorité ne le font pas en télétravail non plus.

L'impact du regard des autres dans la pratique du maquillage

- **45%** des femmes se maquillant régulièrement admettent qu'elles le font davantage **pour elles-mêmes** que pour les autres.
- **38%** des hommes et **35%** des femmes affirment qu'une femme très maquillée est généralement une femme superficielle.
- Les stéréotypes ont la dent dure : **9%** des hommes et **7%** des femmes sont d'accord avec le fait qu'une femme qui porte du **rouge à lèvres est une femme sexuellement disponible**.

Vers une évolution de la législation pro "No make-up"

- **40%** des Français seraient **favorables** à une loi interdisant aux entreprises d'imposer à leurs salariées une tenue de travail laissant apparaître leurs formes, leur poitrine ou leurs jambes ou de porter des chaussures à talons.
- De même, **36%** seraient pour la mise en place d'une loi interdisant aux entreprises d'imposer à leurs femmes salariées de se coiffer ou de se maquiller d'une certaine façon.
- Une tendance accentuée chez les **jeunes de -30 ans** plus hermétiques à l'imposition d'un code vestimentaire de la part de leur employeur (**55%**), ou de leur façon de se maquiller (**53%**).

Le point de vue de Julien Kaibeck, fondateur du label Slow Cosmétique :

On voit bien qu'une partie toujours plus importante de la population souhaite consommer moins mais mieux. **Notre travail de labellisation prend dès lors une nouvelle dimension** : en garantissant aux consommateurs une marque à la fois artisanale ou familiale, qui vend des produits aux compositions propres et saines, **nous facilitons les choix de ceux qui veulent consommer autrement**. Le contexte post-confinement est idéal pour remettre au devant de la scène les valeurs du **fait-main**, du **biodégradable** et de la **qualité** des produits naturels issus de terroirs locaux.

Plus d'un tiers des consommateurs **ne veulent résolument plus d'ingrédients polémiques pour la santé ou l'environnement**, et apprécient qu'on les aide à décrypter les étiquettes ou qu'on leur propose des produits vraiment naturels ou bio. Ils veulent aussi à présent une valeur ajoutée au produit, qui doit être **porteur de sens**. C'est ce que sont les produits labellisés Slow Cosmétique. Aussi, tant mieux si les volumes de consommation du maquillage sont en baisse. **On voit que les jeunes adultes remplacent volontiers ces produits par des soins naturels qui visent surtout à garder la peau saine et belle, sans artifices**. Nous pensons que le label Slow Cosmétique incarne bien cette beauté là.

Enquête réalisée auprès d'un échantillon de 3.018 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, dont 1.603 femmes, par questionnaire auto-administré du 9 au 12 juin 2020.

*En cas d'utilisation, un lien vers le [label Slow Cosmétique](#) serait le bienvenu pour nos équipes.
Investigation réalisée et certifiée par FLASHS.*



À PROPOS DU LABEL SLOW COSMÉTIQUE

Le label Slow Cosmétique est remis par l'Association Slow Cosmétique (slow-cosmetique.org), engagée pour une beauté plus durable et plus sensée. Ses bénévoles oeuvrent depuis 2013 à orienter le public et les acteurs du marché vers l'alternative responsable et positive que représentent des cosmétiques écologiques, sains, aux allégations raisonnables et contribuant au développement de l'économie locale. Son Label, décerné par des experts indépendants et bénévoles, s'est depuis imposé comme un repère ancré dans l'air du temps et comme un tremplin économique et social pour les artisans engagés à l'origine des 236 marques labellisées à ce jour.



Agence de presse
Flashs.fr

Charlotte Willig
Responsable Media Digital & RP
charlotte@flashs.fr

