

PLUS D'1 FRANÇAISE SUR 3 JUGE NÉGATIVEMENT LE MARKETING COSMÉTIQUE

Une étude de l'institut d'études Xerfi Spécific commandée par le Label Slow Cosmétique en février 2024 révèle que le rapport des Françaises au marketing cosmétique est pour le moins ambivalent !

Les Françaises et le marketing cosmétique : un rapport ambigu

Le secteur de la beauté est bien connu pour ses perpétuelles nouveautés, couplées à des pratiques marketing soignées en grande majorité destinées aux femmes. **Mais quel impact réel sur leurs choix ? L'Association Slow Cosmétique a questionné le rapport des Françaises aujourd'hui avec la publicité, les promesses et les allégations cosmétiques.**

1- Méthodologie : Étude Xerfi Spécific pour le Label Slow Cosmétique du 16 au 26 février 2024 sur un échantillon représentatif de la population française de 500 femmes de 18 à 50 ans, selon la méthode des quotas.

En faisant appel à l'expertise de l'institut d'études Xerfi Spécific, l'Association a interrogé un échantillon représentatif des Françaises de 18 à 50 ans¹ sur leur perception du marketing cosmétique. (C'est-à-dire la publicité faite par les marques de beauté, les promesses associées aux produits, ainsi que les allégations sur les étiquettes et les packagings.)

Des procédés qui inspirent méfiance...

30% des Françaises jugent le marketing cosmétique trompeur, 28,2% incitant à la surconsommation, et 15,2% des Françaises le jugent carrément anxiogène.

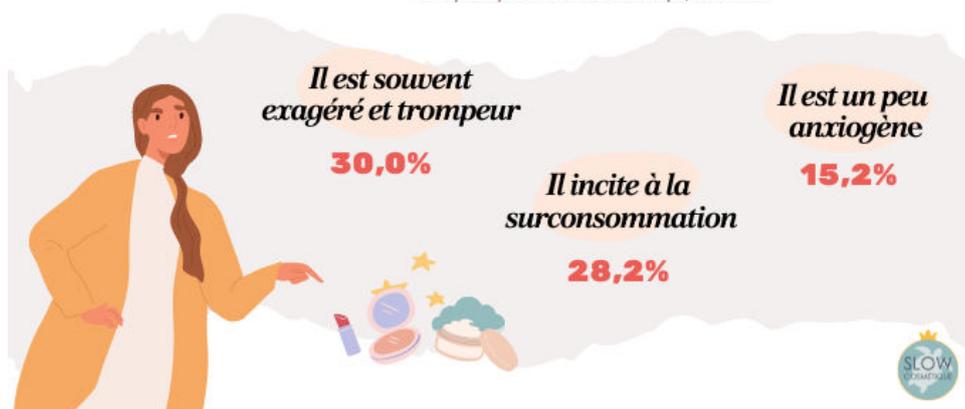
Les marques cosmétiques vont-elles donc trop loin dans la promotion de leurs produits et dans les promesses faites au public ? Pour deux tiers des sondées, la réponse est oui !

... mais qui ont une certaine utilité

A contrario, les mêmes Françaises déclarent aussi trouver de l'utilité au marketing cosmétique. Près d'1 Française sur 2 indique que cela lui permet de découvrir de nouveaux produits. Pour 16,8 % des Françaises, le marketing cosmétique renforce également leur attachement à certaines marques. Enfin, près d'1 Française sur 4 trouve qu'il lui permet de sentir belle et confiante (surtout chez les 18-24 ans qui sont 31 % sur ce segment).

Plus d'1 Française sur 3 juge négativement le marketing cosmétique

Xerfi Spécific pour le Label Slow Cosmétique, février 2024



Une jeunesse plus minimaliste que ses aînées

L'étude révèle également que **ce sont les jeunes, entre 18 et 24 ans, qui sont les plus sensibles à la surconsommation à laquelle le marketing beauté les pousse**. Ainsi, elles sont 33% à déplorer cet aspect, contre seulement 19% chez les 45-50 ans.



Le marketing cosmétique en question



Pour Julien Kaibeck, directeur de l'Association Slow Cosmétique, ces chiffres sont alarmants : « *Les marques cosmétiques doivent tenir compte de l'impact de leur communication. Il faut davantage d'honnêteté et de bienveillance dans le marketing cosmétique. C'est inacceptable qu'un secteur sensé apporter confort et plaisir des sens génère méfiance ou anxiété pour vendre plus.* »

Ainsi, **l'Association et son Label Slow Cosmétique sont les seuls dans ce secteur à porter un regard critique sur le marketing**, avec des critères d'analyse uniques portant sur l'honnêteté des allégations et le rapport qualité-prix.



La bien connue Anne Ghesquière, créatrice du magazine *FémininBio* et du podcast à succès *Métamorphose*, invite elle aussi à repenser ces pratiques : « *Dans notre société si pressée et déshumanisée, les gens ont besoin de "vrai" dans leur quotidien, y compris pour leur hygiène-beauté qui touche à l'intime.* »

Slow Cosmétique ?



L'étude menée par Xerfi Spécific en février 2024 dévoile que près d'**1 Française sur 3 connaît la Slow Cosmétique**². Mais qu'est-ce donc vraiment ?

L'Association Slow Cosmétique milite depuis 2012 pour une consommation alternative de la beauté : moins mais mieux.

Le label Slow Cosmétique garantit une cosmétique à la fois saine et authentique. Porté par plus de 300 TPE/PME en UE, il est remis après examen strict sur plus de 65 critères portant sur l'ensemble de la marque et de son modèle d'entreprise.

[> Les critères portant sur le marketing sont détaillés dans le Référentiel du Label ici en partie 4.](#)

2 - 24,8% des Françaises ont déjà entendu parler de la Slow Cosmétique, et 6,6% la connaissent précisément.

CONTACTS PRESSE :

Association Slow Cosmétique AISBL

association@slow-cosmetique.org

Constance Sycinski (coordinatrice générale) : 06 75 43 34 65

Interview possible de Julien Kaibeck, fondateur du mouvement Slow Cosmétique, sur demande à l'association.