



[SOUSCRIPTION] : BEAUTY BRAND VOICES

Engagement solidaire : Attente durable ou Effet de contexte ?

Quel est l'impact des prises de positions solidaires des marques de beauté ?

Cet engagement va-t-il s'imposer dans les attentes des consommateurs ?

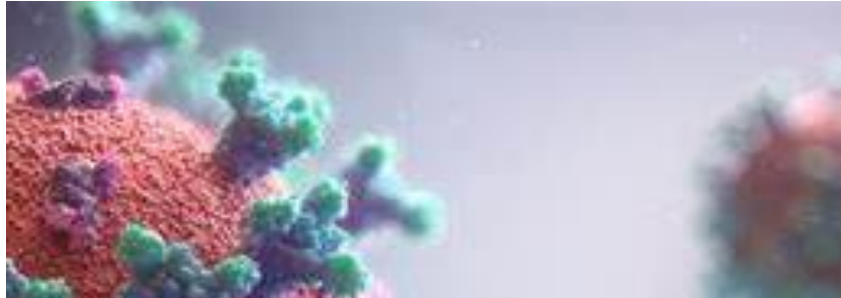
Quel levier possible pour les marques ?

[SOUSCRIPTION] : BEAUTY BRAND VOICES

Engagement solidaire : Attente durable ou Effet de contexte ?

Jusque récemment, il était acquis que l'**industrie de la beauté** devait **s'engager** dans un **processus de développement durable**.

Cet **engagement éthique** se devait d'être **pluriel** :



La **période** que nous venons de traverser fait **émerger de nouvelles questions**.

Au-delà de son engagement éthique et durable, l'industrie de la beauté s'est **investie dans les enjeux de nos sociétés** :

- Nombreuses prises d'initiatives dans le soutien des populations face à la Covid-19 (*Transformation des chaînes de production, donation aux personnels hospitaliers et associations caritatives, etc*)
- Plus récemment, prise de position en faveur des minorités (*Soutien à la communauté afro-américaine suite au meurtre de George Floyd*)

► **QUEL EST L'IMPACT DES PRISES DE POSITIONS SOLIDAIRES DES MARQUES DE BEAUTÉ ?**

► **CET ENGAGEMENT VA-T-IL S'IMPOSER DANS LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?**

► **QUEL LEVIER POSSIBLE POUR LES MARQUES ?**

3 NIVEAUX DE COMPRÉHENSION DE L'ENGAGEMENT

SECTEUR

QUEL ANCRAGE AUJOURD'HUI... ET DEMAIN ?

- Quels engagements les consommateurs attendent de l'industrie de la beauté ? (*santé, protection de l'environnement, lutte contre les discriminations, etc*)
- Et quelle place pour la solidarité par rapport aux autres engagements ?
- Où se situe aujourd'hui l'industrie de la beauté par rapport à ces engagements ? En absolu et en comparatif d'autres secteurs
- Comment ces attentes sont-elles susceptibles d'évoluer dans le temps ?

CONSO

QUEL IMPACT, QUELLES ATTENTES ?

- Aujourd'hui, quel est le niveau de connaissance des initiatives solidaires prises par l'industrie de la beauté ?
- Comment ces prises d'initiatives sont-elles perçues ? Correspondent-elles aux attentes des consommateurs ?
- Comment l'engagement s'inscrit dans le processus de choix d'une marque ? Quelle place par rapport au besoin de transparence sur les ingrédients ou à l'offre d'un emballage biodégradable par exemple ?

MARQUE

EST-CE UN LEVIER ACTIONNABLE ?

- Quelles marques sont aujourd'hui perçues comme les plus impliquées sur cet engagement solidaire ?
- Quelles marques ont le plus de légitimité à s'engager sur ce territoire ?
- Quelle image ces prises de positions génère : Engagement véritable ou Opportunisme ?
- Dans quelle mesure l'engagement solidaire est un levier d'achat ? De fidélisation ? De différenciation ?

LE PROTOCOLE D'ETUDE

3 grandes thématiques abordées : questionnaire de 15 min
(Association des souscripteurs à la rédaction du questionnaire si souscription au lancement de l'étude)

1. Constat et mise en perspective

- > Top 5 (sur 12) des engagements pris par l'industrie de la beauté et ranking de l'engagement solidaire
- > Mapping croisé de l'implication perçue et de l'importance accordée par le consommateur
- > Position de l'industrie de la beauté vs 5 autres secteurs d'activité
- > Evolution MT attendue pour l'industrie de la beauté

2. Impact et perception par le consommateur

- > Top 10 des initiatives connues
- > Top 10 des marques ayant pris ces initiatives
- > Utilité et cohérence des initiatives avec le secteur
- > Ranking de l'engagement solidaire par rapport à 15 critères d'achat (prix, emballage, composition, etc)

3. Activation pour les marques *

- > Ranking des marques les plus impliquées
- > Ranking des marques sur leur légitimité
- > Pour chacune, identification du levier : incitation à l'achat, pouvoir de différenciation, capacité à fidéliser

+ Questions de comportements et attitudes beauté

* Evaluation de la marque du souscripteur + 7 marques concurrentes

3 pays clés pour la beauté



Un rapport multi-pays

- Insights clés
- Opportunités pour la marque
- Proximités et différences entre les 3 pays
- Analyses complémentaires par âge et par profils d'utilisatrices beauté

LES MODALITÉS DE SOUSCRIPTION

7.500€

1000 interviews réalisées dans 3 pays
(USA / France / Chine)

** Sous réserve d'un minimum de 2 souscripteurs*

Echange sur questionnaire

Septembre

Terrain

Octobre

Résultats

Novembre

CONTACT :

Mélanie Hanoteau, Directrice du pôle Beauty Ifop

Mélanie.hanoteau@ifop.com