

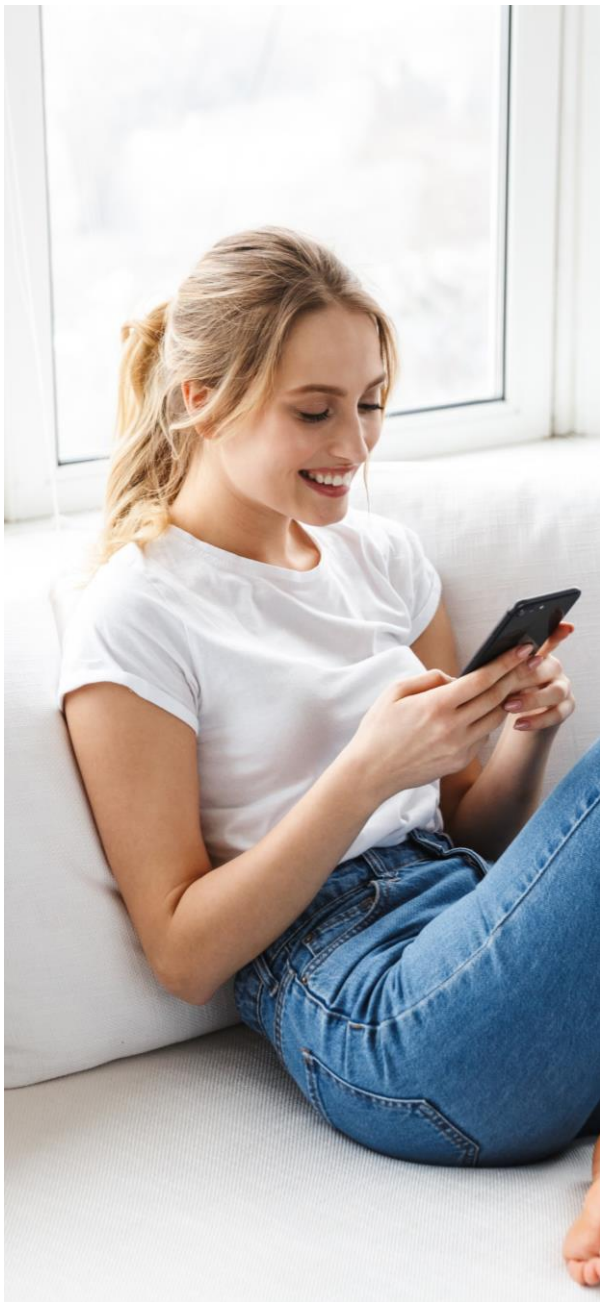


La beauté, championne  
des catégories achetées  
sur les réseaux sociaux  
aux États-Unis  
et en France



Article rédigé par les équipes Beauty & IQ du Groupe Ifop



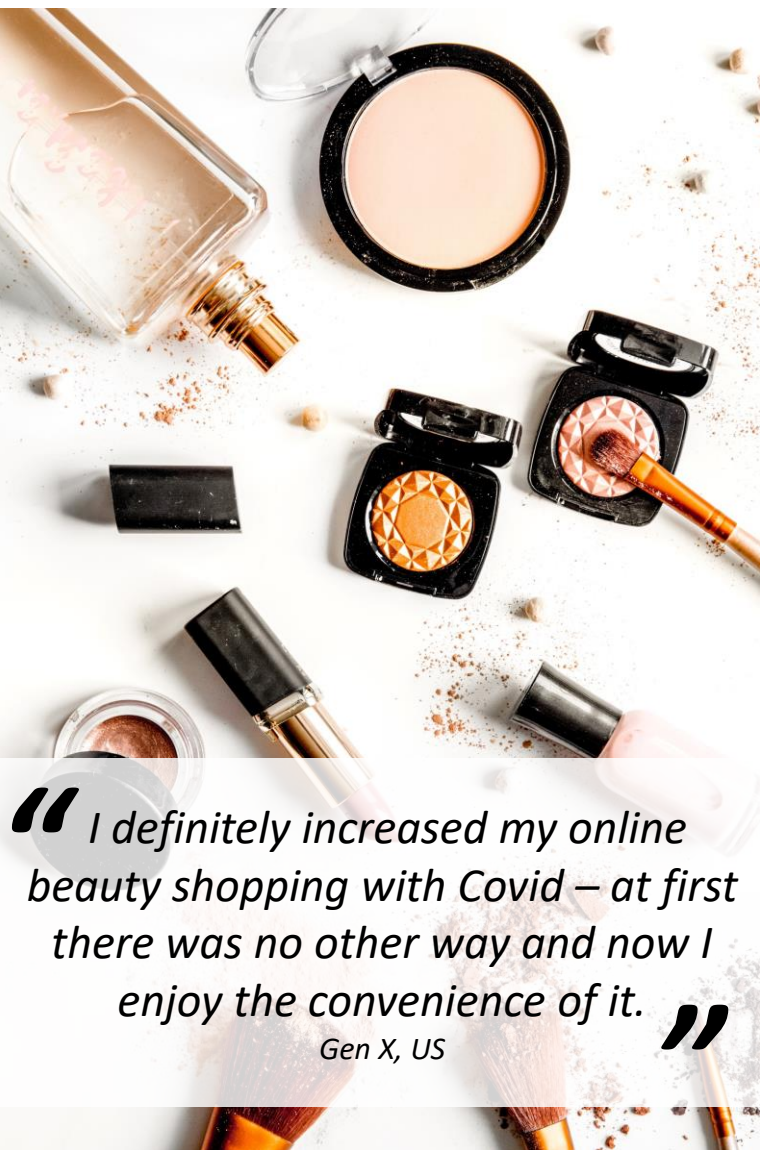


Le rapport des femmes à la beauté est aujourd'hui bousculé par des aspirations prônant l'affirmation de soi et la liberté. Un constat fait par l'équipe Ifop IQ dans son récent article sur la question suivante : « Qu'est-ce qu'être une femme en 2022 ? ».

Les dernières crises, qui ont considérablement impactées l'industrie de la Beauté, ont aussi révélées de nouveaux enjeux pour les marques liés à la distribution et la communication.

L'équipe Ifop Beauty s'est ainsi intéressée au rôle des réseaux sociaux dans le parcours d'achat des consommatrices de produits de beauté, afin de comprendre et décrypter les enjeux de ce point de contact omniprésent dans notre vie.

# 1. La beauté, championne des catégories achetées en ligne !



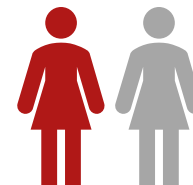
Après un boom inédit du e-commerce causé par la pandémie, le secteur est parvenu à maintenir sa popularité chez les consommatrices. En 2021, 1 femme sur 2 a effectué des achats en ligne hors réseaux sociaux.

Les produits de beauté sont parmi les catégories les plus achetées par les consommatrices françaises et américaines.

L'achat\* de produits de beauté en ligne au cours des 12 derniers mois



1 femme sur 3  
en France



1 femme sur 2  
aux Etats-Unis

*“ I definitely increased my online beauty shopping with Covid – at first there was no other way and now I enjoy the convenience of it. ”*

Gen X, US

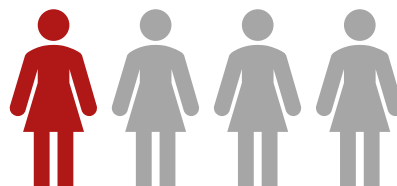


Les vêtements restent la catégorie la plus achetée en ligne par les femmes (1 sur 3).

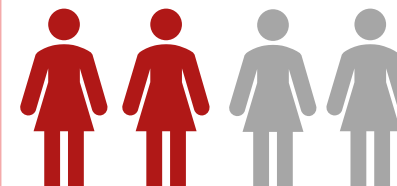


Quant aux achats sur les réseaux sociaux, la beauté parvient à se hisser à la première place des catégories de produits achetées sur les plateformes.

Au cours des 12 derniers mois, 1 Française sur 4 déclare avoir **acheté un produit de beauté sur les réseaux sociaux**, pour 1 sur 2 aux Etats-Unis.



1 femme sur 4  
en France



1 femme sur 2  
aux Etats-Unis

**“Je suis plutôt très fidèle aux marques, que cela soit pour le maquillage ou pour les soins. Si je connais très bien la marque ou la gamme, ou si j’ai eu de super recommandations de mon entourage, je n’hésite pas, j’achète en ligne. Ça me fait gagner du temps et de l’énergie, je ne suis pas obligée de courir les boutiques, je peux faire autre chose à la place.”**

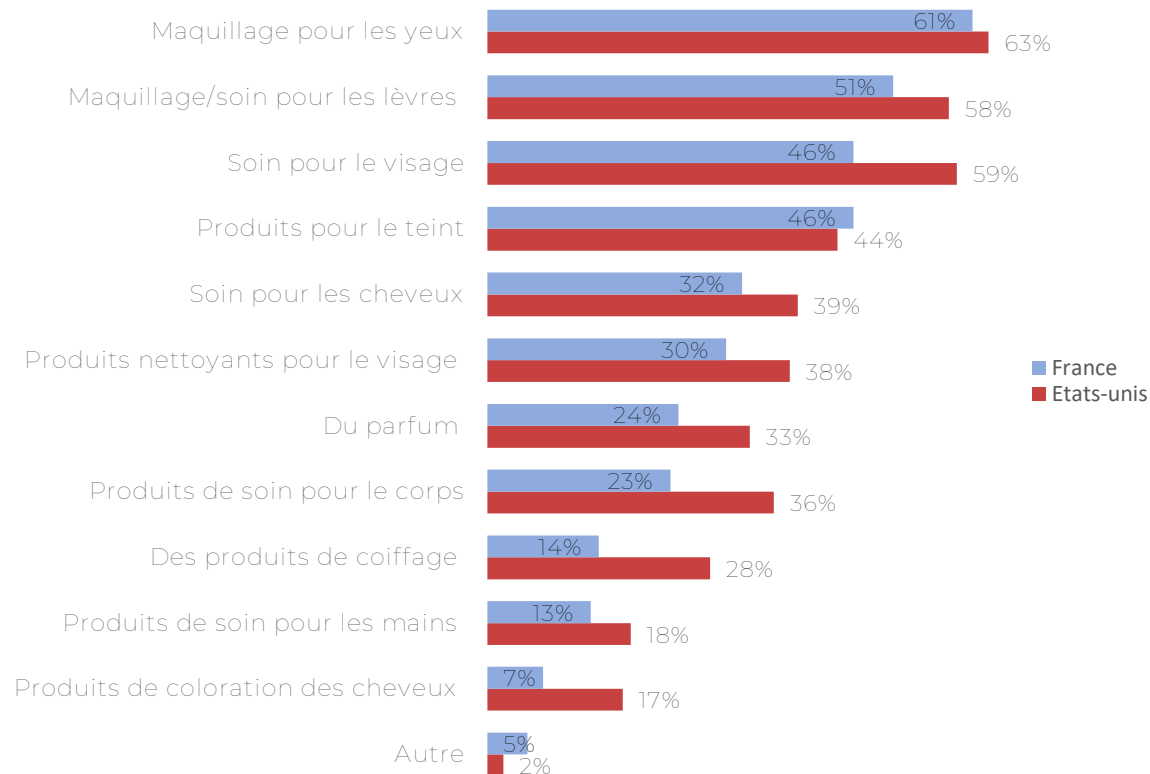
Millenials, FR

Des niveaux d’achat plus élevés auprès des Millenials (25-37 y.o.) et Gen X (38-54 y.o.) aux US au sein de l’échantillon interrogé.



## 2. Un marché porté par le maquillage et le soin visage

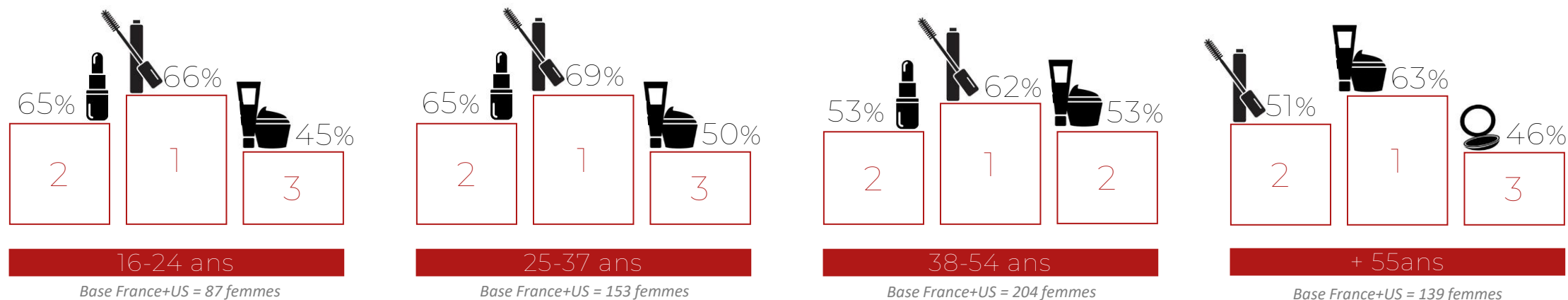
Que ce soit en France ou aux US, la dynamique d'achat de produits de beauté est portée par le maquillage sur les plateformes, plus particulièrement les catégories yeux et lèvres, puis les produits de soin pour le visage.



\*achat 12 derniers mois

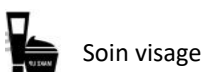
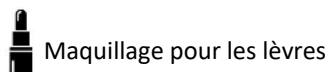
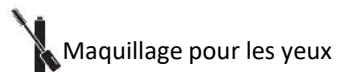
L'achat de produits de maquillage est porté par les plus jeunes.

L'attrait pour les soins visage (dans les tops 3 des catégories beauté achetée sur les réseaux) reflète bien l'évolution des routines beauté post COVID, en particulier chez les femmes de 55 ans et plus : prendre du temps pour soi en prenant soin de sa peau.



Facebook et Instagram sont les plateformes privilégiées pour l'achat de produits de beauté.

Chaque génération a sa préférence : Instagram en premier lieu pour les femmes de 16 à 24 ans, alors que les plus de 38 ans optent plus largement pour Facebook.



### 3. Le prix et les offres, motivations premières de l'achat sur les réseaux sociaux

Le prix et les offres promotionnelles sont des motivations essentielles à l'achat de produits de beauté sur les réseaux, plus importantes que la recommandation ou la confiance envers la marque ou la personne qui promeut le produit.

Pourtant, hors réseaux sociaux, le prix a une influence plus secondaire sur l'achat de produits de beauté en ligne.

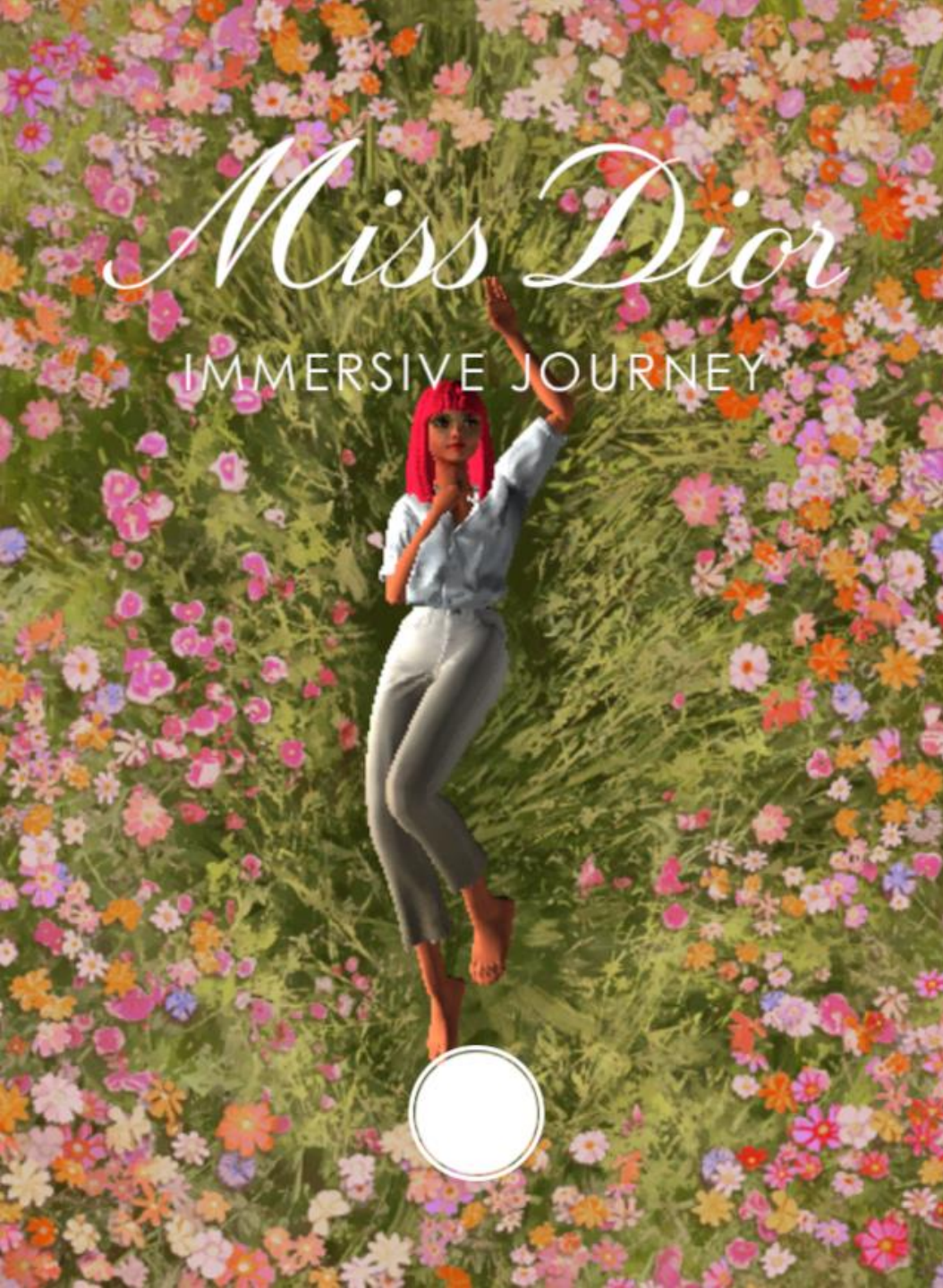
Top raisons d'achat de produits de beauté sur les réseaux parmi les femmes interrogées :



## 4. La sécurité & l'essai produit avant achat, des freins à la catégorie beauté

Top des freins à acheter des produits de beauté via les réseaux sociaux :





Les enjeux de positionnement deviennent donc stratégiques pour les marques sur les réseaux, d'autant plus pour les marques de luxe qui doivent conserver leur image de prestige et d'exclusivité sur ces plateformes.

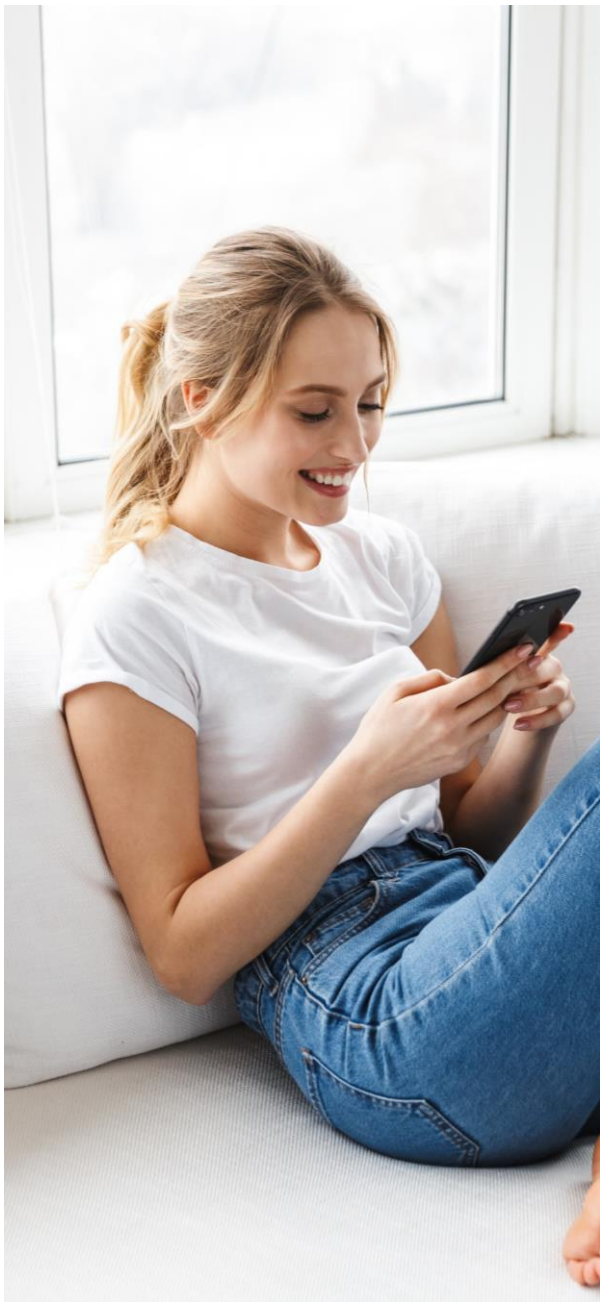
Depuis le COVID, de nombreuses marques ont misé sur l'innovation digitale pour augmenter leur attractivité sur les réseaux et renforcer leur caractère exclusif.



*“ Une stratégie adoptée par de plus en plus d'enseignes de luxe, comme le souligne Stephanie Sandler, présidente d'Ifop Inc.\*, avec des initiatives qui invitent à de véritables « expériences digitales, inédites, innovantes et ultra personnalisées ».*

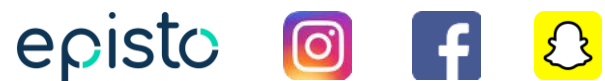
*”*  
entretien paru dans le Journal du Luxe, le 22 avril 2021

Pour exemple, la Maison Dior avait notamment imaginé une expérience digitale innovante fin 2021, permettant à l'utilisateur de personnaliser son avatar et d'être plongé dans l'univers olfactif de la marque à l'occasion de la sortie de la nouvelle eau Miss Dior.



Plusieurs sources ont nourri cet article :

- Etude quantitative conduite par Ifop Beauty x Episto, spécialiste de la technologie de recrutement et collecte des opinions spontanés via réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat)



Un échantillon national représentatif de 1200 femmes, âges de plus de 16 ans



Étude conduite en décembre 2021

- Article « Qu'est-ce qu'être une femme en 2022 ? » par Ifop IQ
- Entretien de Stephanie Sandler, présidente d'Ifop Inc (USA), paru dans le Journal du Luxe, le 22 avril 2021



Dans futur article !

Ifop Beauty s'intéressera aux  
parcours d'achat sur les réseaux sociaux,  
pour comprendre le rôle des différentes plateformes et leur utilisation.



Notre article fait écho à des problématique que vous souhaitez explorer, à des axes stratégiques que vous souhaitez implanter?

Contactez-nous.

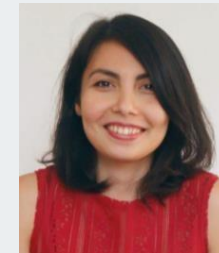
## CONTACTS IFOP



**Christina Apagny**  
Directrice de clientèle IFOP Beauty



[Christina.apagny@ifop.com](mailto:Christina.apagny@ifop.com)



**Catherine Ho**  
Cheffe de groupe IFOP IQ



[Catherine.ho@ifop.com](mailto:Catherine.ho@ifop.com)