

A black and white photograph of three women of different ages standing in profile, facing right. The woman on the left is young, the middle one is middle-aged, and the one on the right is older. They are all wearing light-colored, textured blouses.

LA COSMÉTIQUE GÉNÉRATIONNELLE

MINIBOOK 2023

INTRODUCTION	p. 1
La Gen Z ou le grand chamboule-tout	p. 2
Tik Tok devient le réseau préféré de la Gen Z	p. 3
Gen Z ou la quête du "moins dépenser pour mieux consommer"	p. 4
Les marques les plus inclusives selon la Gen Z	p. 5
Beauté : les attentes de la Gen Z	p. 6
Savoir parler à la Gen Z	p. 8
Millenials et propreté ne font pas bon ménage !	p. 9
Publicité : comment plaire à la génération Z ?	p. 11
Comment les Millenials se (pré)occupent de leurs cheveux	p. 12
Millenials, source intarissable d'inspirations cosmétiques	p. 13
La consommation pragmatique de la génération X	p. 15
Bien vieillir : de la tendance à l'état d'esprit	p. 16
Vers la fin de l'anti-âge ?	p. 17
Génération Z&Q : quand la sémiologie s'en mêle	p. 18

Introduction

On ne consomme pas de la même manière à 20, 30 ou encore 50 ans. La conception d'une routine beauté se fait en fonction de l'âge et des problématiques cutanées, dont certaines apparaissent au gré du temps qui passe.

Aujourd'hui, pour répondre aux besoins de tous, les marques cosmétiques doivent bien connaître les attentes des différentes cibles.

On retrouve la Gen Z. Ces individus, âgés de 15 à 25 ans, font éclater les codes de la beauté et ont des besoins bien singuliers. À contre-courant de leurs aînés, les Millenials, ils apprécient les cosmétiques décalés, inclusifs et ludiques. Mais les Millenials et la Gen Z ne sont pas les seuls groupes qui doivent retenir l'attention des industriels.

Quid des quadras, quinquas, et plus ? Dotées d'un fort pouvoir d'achat et bien décidées à continuer à prendre soin d'elles, ces personnes sont un public de choix pour les professionnels.

Pour bien comprendre les différences entre ces différents groupes et appréhender leur mode de fonctionnement, CosmeticOBS a conçu ce Minibook.

Il fait le point, grâce aux données et rapports des plus grands cabinets de prospectives, sur les caractéristiques propres de chacune de ces générations.

LA GEN Z OU LE GRAND CHAMBOULE-TOUT

Les 18-24 ans font la pluie et le beau temps. Résolument différents de leurs aînés, ils ont une manière bien à eux d’appréhender la société et la consommation. D’après NielsenQ, cabinet d’analyse de données, cette génération est en train de créer de nouvelles habitudes d’achat et de populariser de nouveaux circuits de distribution.

Digitaux par nature, les jeunes Z raffolent des réseaux sociaux (en particulier Tik Tok et Instagram). Mais ils ne se contentent pas de poster des photos ou de regarder des vidéos, ils font également leurs courses (mode, beauté) directement depuis ces plateformes. NielsenQ conseille donc aux marques de soigner la manière dont elles vendent sur les réseaux afin de créer une expérience fluide et agréable. À noter que les 18-24 ans sont de plus en plus présents sur les plateformes de streaming en live. *“Cela peut représenter de nouvelles opportunités de vente pour les marques”.*

Engagement chéri

Profondément militants, les Z sont à la recherche de sens et d’engagement de la part des marques qu’ils apprécient. Et ils s’attendent à ce que ces valeurs se retrouvent dans les produits (et dans la façon dont ils sont vendus) que conçoivent les industriels. Cette génération n’est pas forcément en quête d’expérience client délirante, mais plutôt d’authenticité.

Les 18-24 ans sont plus susceptibles d’acheter auprès d’une entreprise si celle-ci développe ses produits de manière responsable et durable. A contrario, ils n’ont pas peur de délaisser les enseignes et les détaillants qui ne respectent pas leurs normes et leurs idéaux. Parmi les considérations majeures des Z, on retrouve le bien-être animal, le réchauffement climatique et la pollution atmosphérique.

Refus de rentrer dans les cases

Métro, boulot, dodo ? Très peu pour les Z.

Encore une fois, contrairement aux générations antérieures, les jeunes d’aujourd’hui ne sont plus attirés par un mode de vie classique. Habités à grandir dans une société en crise, ils ressentent une urgence à améliorer l’état de la planète.

Anticonformistes, ils ne désirent pas avoir un quotidien lisse et préfèrent vivre au jour le jour.

“Attention, ils conservent tout de même quelques valeurs traditionnelles comme l’envie de gagner de l’argent et de voyager. Ils cherchent également la sécurité et à évoluer dans une communauté soudée”.

Egomania

La culture du “moi” est très présente chez les Z. Ils sont fiers d’eux et veulent avoir des cosmétiques pensés pour eux. Plus question de se contenter d’un shampoing qui ne respecte pas leur type de capillaire ou d’utiliser un produit de maquillage qui ne correspond pas à leur carnation. L’inclusion est leur maître mot.

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2023
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-06-3



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com