

CLASH  
S/LASH

KR  
media

x Styles

L'EXPRESS STYLES et l'agence KR MEDIA,  
présentent leur nouvelle étude sur les femmes et la beauté :  
**Beauty CLASH vs. Beauty SLASH**



**CLASH OU SLASH :**  
**rupture, continuité ou pluralité ?**

*Dans un contexte marché ultra-compétitif où convaincre les millennials et la génération Z est devenu un enjeu majeur pour les marques, L'EXPRESS STYLES et l'agence KR MEDIA ont souhaité, au travers d'une étude commune sur les femmes et la beauté, identifier et évaluer les nouveaux rapports à la beauté et aux marques impulsés par les plus jeunes... mais aussi comprendre comment celles-ci peuvent avoir un impact sur leurs aînées.*

**MÉTHODOLOGIE :**  
**Un éclairage nouveau, via le prisme de l'âge**

Un dispositif complet et collaboratif pour être au plus près de la réalité des femmes :

- **Un volet QUANTITATIF : plus de 1 500 FEMMES âgées de 16 à 65 ans**, représentatives de la population française, interrogées via le panel KR MEDIA / GROUP M en juin 2016
- **Un volet QUALITATIF : 30 « BEAUTY ADDICTS » âgées de 16 à 55 ans**, suivies pendant 10 jours consécutifs dans le cadre d'un groupe Facebook privé, en septembre 2016

**6 grands pôles d'investigation de la beauté d'aujourd'hui et de demain**

**LES ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX...**



## (EN)JEUX\_

### Génération selfie VS. reste du monde.

S'il y a une rupture générationnelle nette à retenir, c'est celle-ci. Les 16-24 ans appréhendent la beauté dans une démarche quasi-artistique et égotique, et revendiquent la pleine maîtrise de tous les moyens d'expression de la beauté (du nail art ludique à la coloration audacieuse). Derrière ce jeu permanent, l'enjeu plus fort du PERSONAL BRANDING, où « la beauté, c'est se démarquer des autres » - Ind. 146

CLASH

## FÉMINITÉ\_

### Nouvelle(s) définition(s)

Pour toutes, c'est la fin de la femme fatale comme icône de référence. Elles n'aspirent pas tant à être sublimes qu'à savoir se sublimer et plébiscitent un idéal de charme plus que de conquête. Etre féminine, à tout âge, c'est savoir RÉVÉLER SA MAGIE UNIQUE... Ce petit quelque chose qui donne envie aux autres de vous aborder. « La beauté, c'est l'harmonie du corps et de l'esprit, un rayonnement naturel » C., 51 ans.



S/LASH



## TENDANCES\_

### L'appel de la nature

Pour près de 7 femmes sur 10, la beauté c'est d'abord RESTER NATURELLE. Une aspiration qui s'installe comme un véritable phénomène de société et se traduit à deux niveaux :

- Des tendances émergentes, qui séduisent quel que soit l'âge mais encore portées par les plus jeunes : le RADICAL NUDE (ne plus porter de parfum et ne presque plus se maquiller) et le DIY, qui combine naturalité et convivialité.
- Des tendances fortes : le « NO » (sans parabène, sans sulfate, non testé sur les animaux...) et le « ALL », avec un rapport à la beauté holistique qui se confirme auprès de toutes les générations.

S/LASH

## ÂGE\_

### Attitude agefluid & Apparence ageless

Dès 25 ans, avec l'entrée dans la vie active et une conscience plus forte, plus tôt, de ses *beauty enemies* (soleil, stress, fatigue, pollution...), les femmes sont dans une logique de réévaluation permanente de leur capital beauté. Une ATTITUDE AGEFLUID caractéristique des trentenaires comme des quadras. Ensuite, c'est le CLASH. Exit la fluidité, on entre en résistance et on envisage la médecine esthétique pour une APPARENCE AGELESS. Ainsi, 1 femme sur 5, après 50 ans, y a ou y aura recours pour lutter contre le vieillissement.



CLASH

## MIX\_

### L'exigence augmentée

CÔTÉ PRODUIT, la fidélité aux marques et aux produits n'est pas là où on l'attend. Ainsi, les 16-24 ans déclarent davantage que leurs aînées, avoir leurs produits fétiches et ne jamais en changer. A contrario, l'envie de nouveautés progresses avec l'âge (34% des 50 ans et plus aiment tester régulièrement de nouveaux produits ; +8 pts vs. les 16-24 ans), avec des femmes prêtes à payer pour L'INNOVATION.



## INFLUENCES\_

TIP for

TEACH & INSPIRE + PLAY

Les femmes croisent l'information et raisonnent en termes de croyance et bénéfiques. Elles exigent des experts-inspirants, capables de leur apprendre de nouvelles techniques [TEACH], de leur faire découvrir des nouveautés et les inscrire dans une époque [INSPIRE], de les aider aussi à se projeter et à désacraliser la beauté [PLAY]. C'est la fin du clivage print/digital, **T.I.P. is the new way...**

## LE SLASH / NOUVEAU DÉFI DES MARQUES

Parce que la beauté est un secteur à part, avec des implications individuelles et même intimes, aucune tendance forte n'a véritablement de frontière d'âge. Les femmes défient les typologies, s'affranchissent des classements, et l'on observe **des nuances plus que des différences entre les plus jeunes et cette nouvelle GÉNÉRATION AGEFLUID...** qui ose même **mettre fin au clivage print/digital. Et vous, osez-vous ?**

TÉLÉCHARGER LE DIGEST\_

## **A propos de Altice Media Publicité**

Dirigée par Sophie Vatelot, Directrice Déléguée, Altice Media Publicité est la régie publicitaire du Groupe L'Express (L'Express, L'Express Styles, Mieux Vivre Votre Argent, Studio Ciné Live, Lire, Les Côtés, Point de Vue...). La régie commercialise un large portefeuille de marques premium présentes sur le print et le digital, et qui touche chaque mois 20,8 millions\* de français âgés de 15 ans et plus, dont les publics les plus influents.

Site : [alticemediapublicite.fr](http://alticemediapublicite.fr)

## **A propos de GroupM France**

Présidé par Pierre Conte, GroupM France regroupe les agences media du groupe WPP : KR Media, Mindshare, Mediacom, MEC et Maxus. GroupM France est doté de départements dédiés: GroupM Next (Etudes, Efficacité, Data, Planning stratégique), GME (métiers de création de contenus), GroupM Connect (équipes digitales spécialisées) et GroupM Power (services fonctionnels). GroupM France emploie près de 850 collaborateurs.

En 2015, GroupM France a investi près de 1,5 Md€ dans les médias pour le compte de ses clients.

Site : [groupm.fr](http://groupm.fr)

## **A propos de KR Media**

Dirigée par Jean-Philippe Bertaux depuis mars 2013, KR Media France se positionne depuis sa création comme une agence média « business partenaire » de ses clients recherchant, tant par la stratégie que par la productivité, la création de valeur par les média pour les marques. KR Media France compte aujourd'hui 200 collaborateurs et se classe comme cinquième agence média française avec une part de marché de 7% et première de GroupM France (source RECMA). Parmi ses principaux clients : LVMH, Suntory (Orangina Schweppes), Air France, IKEA, Cetelem, COVEA et depuis peu Fortuneo.

# CONTACTS\_

## **ALTICE MEDIA PUBLICITÉ**

Christine ARNAUD  
Directrice Commerciale Pôle Femme  
carnaud@alticemediapublicite.fr  
01 75 55 16 51

## **ALTICE MEDIA PUBLICITÉ**

Ligia DA SILVA MONTEIRO  
Responsable Marketing Digital  
ldasilva@alticemediapublicite.fr  
01 75 55 17 43

## **KR MEDIA**

Virginie COLNEL  
Directrice Expertise et Stratégies  
vcolnel@kr-media.com  
01 85 63 49 85

# CONTACTS PRESSE – Image Sept :

Nathalie Feld : 01 53 70 94 23 – [nfeld@image7.fr](mailto:nfeld@image7.fr)

Anne-Charlotte Talbourdet : 01 53 70 94 24 – [actalbourdet@image7.fr](mailto:actalbourdet@image7.fr)

\*Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V3