

Teads

The Global Media Platform

FRESH FACES

UN REGARD NEUF
SUR LA BEAUTÉ ET
LES SOINS DE LA PEAU
À L'INTERNATIONAL
- FRANCE -



Un regard neuf sur le **comportement** des consommatrices et les **tendances** en matière de **beauté** et de **soins**



“ Comprendre les attitudes, les préférences et les comportements des femmes à l'égard des produits de beauté et de la peau. ”

Les enseignement de 4 500 femmes à travers 8 pays

Périmètre de l'étude



Comportements d'achat



Rôle de la publicité



Réceptivité aux nouvelles technologies

Échantillon

4 487 femmes internautes âgées **entre 16 et 64 ans**

États-Unis, Japon, Allemagne, Royaume-Uni, France, Italie, Brésil, Mexique

Méthodologie

Questionnaire en ligne de 15 minutes adressé aux panelistes de GWI qui ont rempli le sondage initial en 2018. Résultats intégrés et synchronisés avec les données de base de GWI comprenant 25 000 points de données.

Terrain : Avril 2019

Partenaire de l'étude :



Teads

6 enseignements clés pour adresser les consommatrices dans le secteur de la beauté

Aujourd'hui, avoir un regard neuf sur la consommatrice de produits de beauté signifie mieux comprendre ce qui influence les tendances, les formats publicitaires qui la motivent et les facteurs qui contribuent à ses décisions d'achat.

Nous avons consulté les nouveaux visages des femmes en beauté et soins de la peau - les **Millenniales**, la **Génération X**, les **Hauts Revenus** et les **Éco-responsables** - pour parvenir à ces 6 enseignements clés pour engager ces consommatrices tout au long du parcours d'achat.

- 1** La **qualité du contenu est importante** dans la découverte de nouveaux produits de beauté, les influenceurs étant confrontés à une crise d'authenticité.
- 2** Les **publicités vidéo** vont au-delà de l'inspiration et ont le **pouvoir de stimuler l'action**.
- 3** Les consommatrices s'attendent à ce que les **produits**, comme les **expériences publicitaires**, soient **adaptés à leurs besoins spécifiques**.
- 4** Les **références "vertes"** gagnent du terrain en Europe et en Amérique latine.
- 5** Les achats en magasin dominent toujours, mais les consommatrices **achètent en ligne directement auprès des marques**.
- 6** Les **nouvelles technologies** peuvent accompagner les consommatrices dans leur parcours, et aider les marques à optimiser l'expérience d'achat.

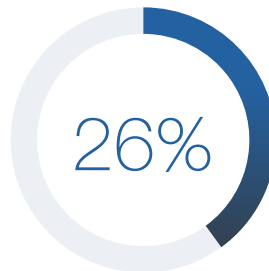
Les consommatrices de produits de beauté contrôlent leur processus de découverte en **s'appuyant sur des sources réputées.**

La valeur ajoutée de Teads



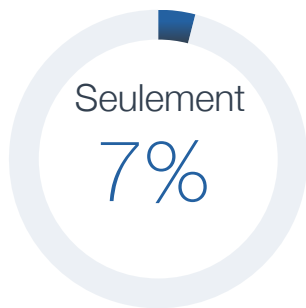
Teads est le point d'accès unique aux plus grands médias. Notre plateforme média mondiale touche 1,5 milliard d'internautes chaque mois au coeur des contenus éditoriaux premium.

Notre Interest Graph identifie les consommateurs les plus enclins à interagir avec les contenus liés à la beauté et permet aux annonceurs d'atteindre cette audience affinitaire au sein et au-delà de ce contenu contextuel.

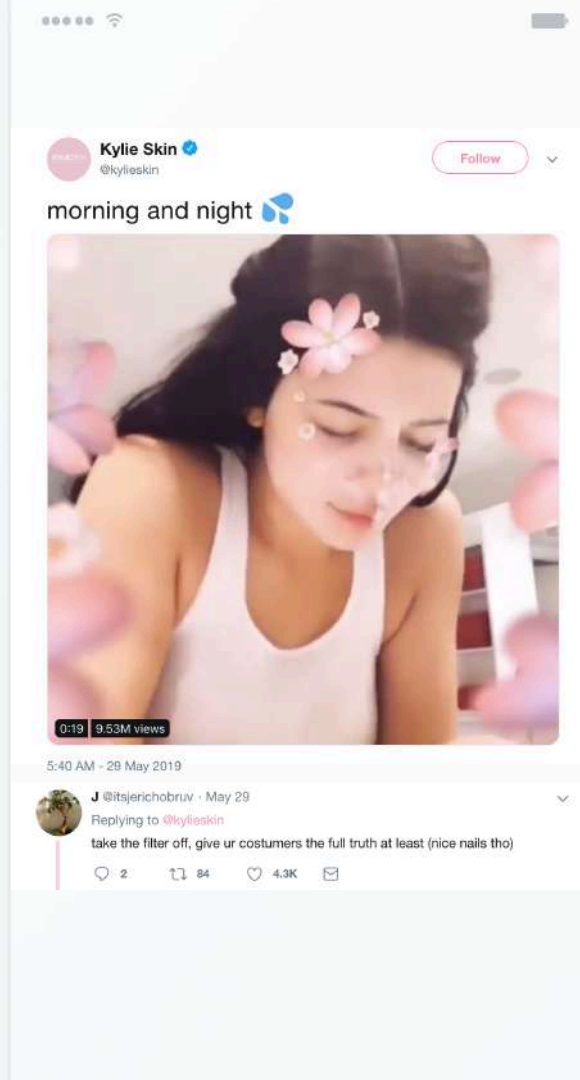


des consommatrices de produits de beauté et/ou de soins sont **influencées par les articles en ligne** (par le contenu éditorial lui-même ou par la publicité au sein de ces articles)

Les influenceurs ont moins d'impact que ce que l'on pourrait penser



des consommatrices découvrent de nouveaux produits par le biais d'influenceurs sur les réseaux sociaux.



La **vidéo** est le format publicitaire le plus **populaire** et le plus susceptible de déclencher une **action**.

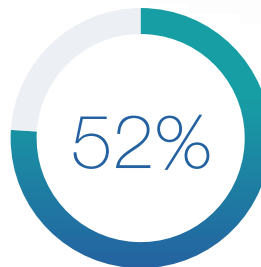


La valeur ajoutée de Teads



Teads a inventé la vidéo inRead pour apporter des expériences publicitaires premium au sein de contextes sécurisants pour les marques.

Notre entité créative Teads Studio optimise vos créations en améliorant le branding, en ajoutant un call-to-action et en intégrant des informations relatives au produit ou des attributs tels que les ingrédients, les points de ventes...



des consommatrices **passent à l'action** après avoir vu une publicité vidéo, en visitant le site web de la marque par exemple.

Les consommatrices beauté sont soucieuses de trouver le **produit adapté à leur type de peau**, et au **meilleur prix**

Focus sur la publicité vidéo



La pertinence est l'attribut le plus important pour la publicité vidéo parmi les consommatrices de beauté.

19% des consommatrices aiment les publicités vidéo uniquement si elles sont pertinentes pour elles.

La valeur ajoutée de Teads



Lorsque l'objectif est d'améliorer la considération, il est essentiel de souligner les bénéfices qui auront le plus d'écho auprès des différents publics, et dans divers environnements contextuels.

Teads Studio et nos équipes de créatifs, d'ingénieurs et de designers, optimisent vos créations existantes pour les rendre plus pertinentes et impactantes en fonction des intérêts des utilisateurs.



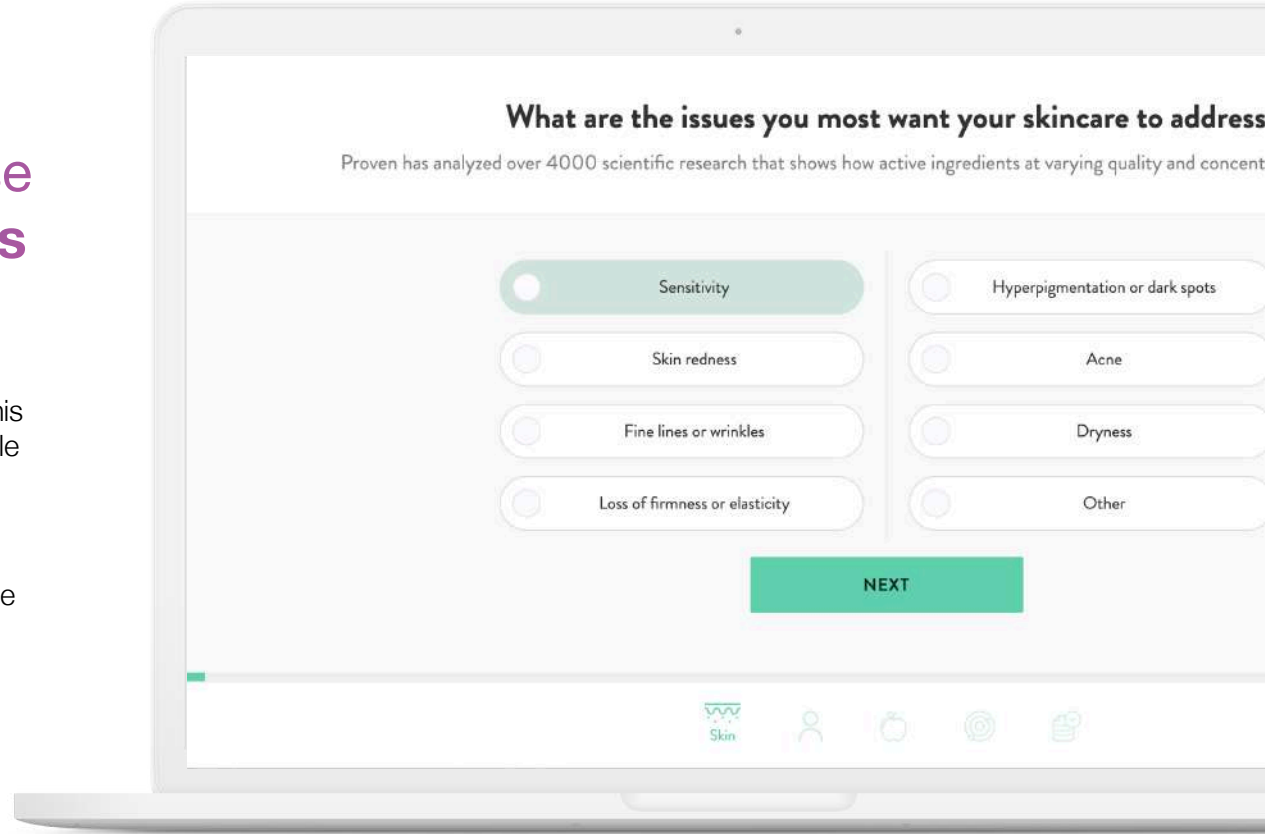
des consommatrices considèrent que le **prix** est le premier facteur d'influence de l'achat, suivi par l'**adéquation avec le type de peau (66%)**



PROVEN™

Une start-up qui utilise l'IA pour produire des produits sur mesure

- Proven skincare a été fondée aux États-Unis en Novembre 2018 sur la base d'un modèle de commerce en ligne personnalisé.
- Pour déterminer les meilleurs ingrédients pour chaque individu, Proven utilise l'IA et agrège les données de 8 millions d'avis de consommateurs, de 100 000 produits de soin, de 20 000 ingrédients et de 4 000 revues académiques.
- Après avoir complété une évaluation, les utilisateurs peuvent choisir de payer 145\$ pour une consultation personnalisée et un approvisionnement de leur régime à trois produits pendant deux mois.



Les références “vertes” gagnent du terrain en Europe et en Amérique latine

Focus sur la durabilité



Les consommatrices font de plus en plus attention aux attributs écologiques des produits (emballage, ingrédients...)

30% des consommatrices sont soucieuses de l'environnement en ce qui concerne la beauté et les soins de la peau (ex : soucieuses du type d'emballage et des ingrédients "propres")

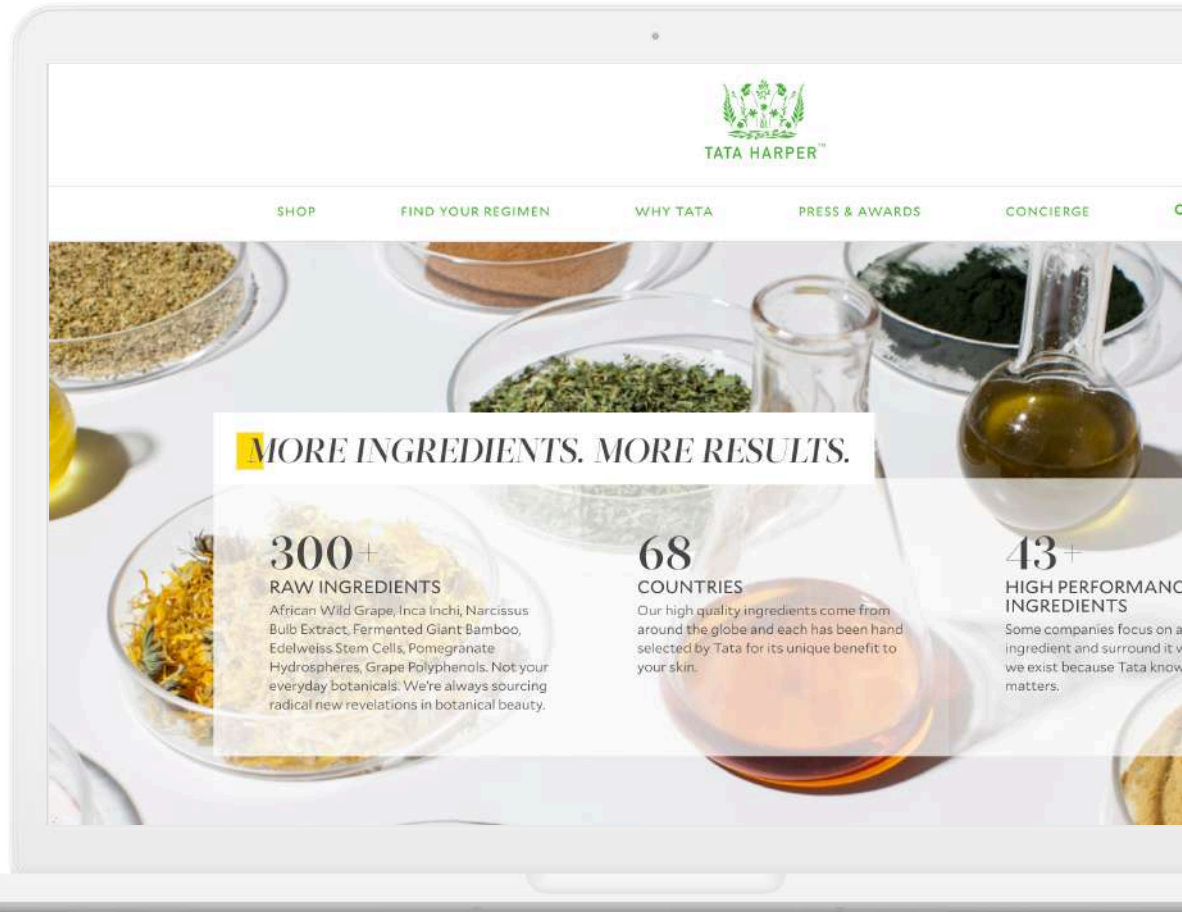


des consommatrices disent être prêtes à **payer plus cher** pour des **produits durables** et **respectueux de l'environnement**



La reine du mouvement de la beauté bio

- Tata Harper s'est lancée en 2010 avec l'objectif de créer une gamme de produits 100% naturels, avec des ingrédients non toxiques mais tout aussi efficaces et sophistiqués.
- La marque est aujourd'hui commercialisée dans 500 enseignes, de Sephora à Neiman Marcus.
- Tata Harper a une croissance annuelle de l'ordre de 50% et a atteint 65 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2017.



Les achats en magasins dominent toujours, mais les **achats en ligne** ont une attraction grandissante, en particulier auprès des milleniales



Focus sur les achats en ligne auprès des marques



Les consommatrices citent le prix et la diversité comme leurs principales motivations à l'achat en ligne, le plus souvent effectué directement sur les sites des marques. Pour les achats en magasin, les supermarchés et les grands magasins dominent.

43% des consommatrices et 48% des Millennials achètent en ligne
(ex : boutique en ligne, site des marques...)

La valeur ajoutée de Teads



Qu'il s'agisse de shopping en ligne ou en magasin, Teads a développé des solutions créatives permettant d'aider les consommatrices de beauté dans leur parcours d'achat : en les orientant vers le site de la marque ou en leur proposant d'autres actions basées sur leur localisation par exemple.

Nous faisons également découvrir vos produits à de nouveaux consommateurs grâce à Teads True Visits, où vous ne payez que pour des visiteurs incrémentaux.

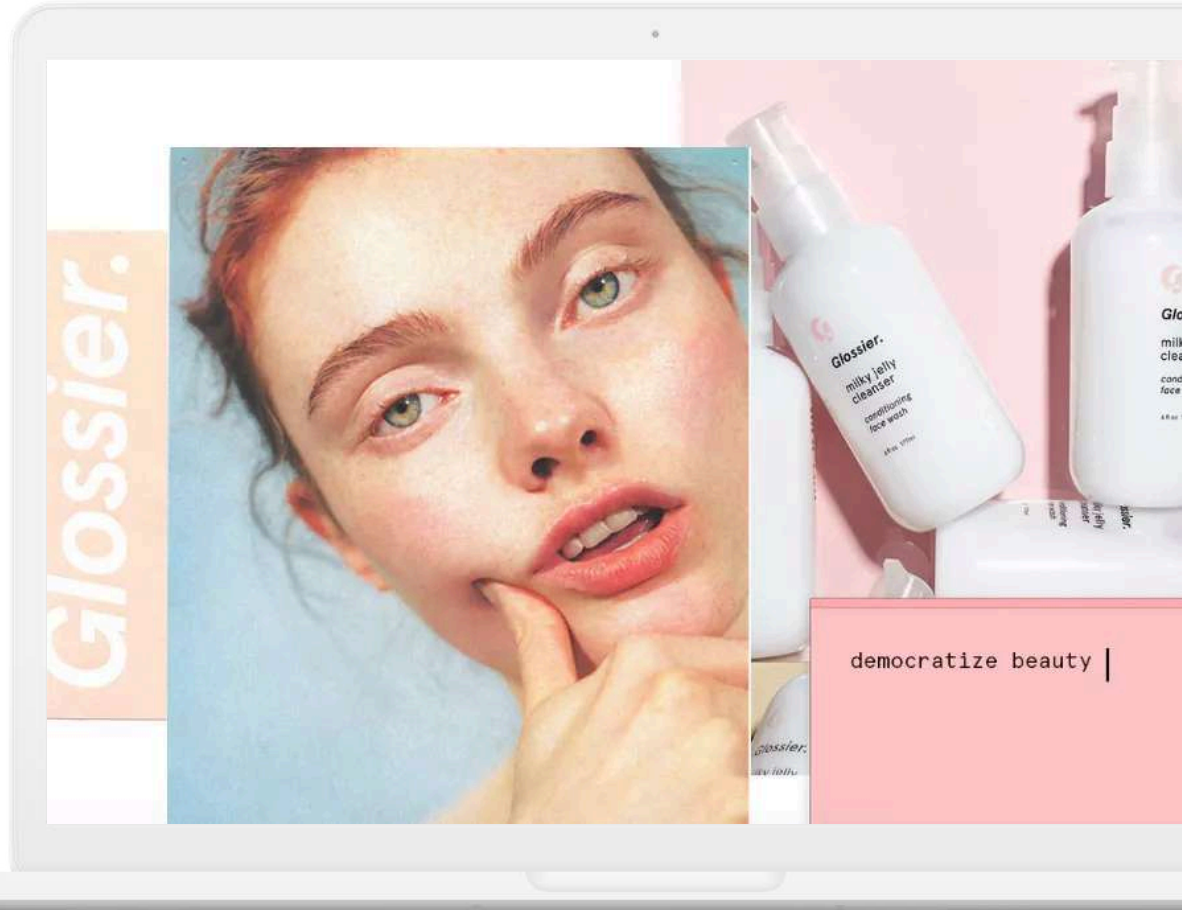


les consommatrices beauté sont deux fois plus enclines à **acheter en magasin** que sur Internet

Glossier.

La marque leader sur le commerce social

- Emily Weiss, la fondatrice et PDG de Glossier a lancé un blog beauté en 2010, aujourd'hui devenu une communauté globale et établie.
- En 2014, elle a lancé Glossier qui a depuis largement disrupté le marché avec des produits allant de 12\$ à 35\$
- Le succès de l'entreprise repose sur un programme porté par plus de 500 représentantes qui font la promotion de Glossier sur les réseaux sociaux avec leurs profils personnels en échange de commissions et de remises sur les produits.

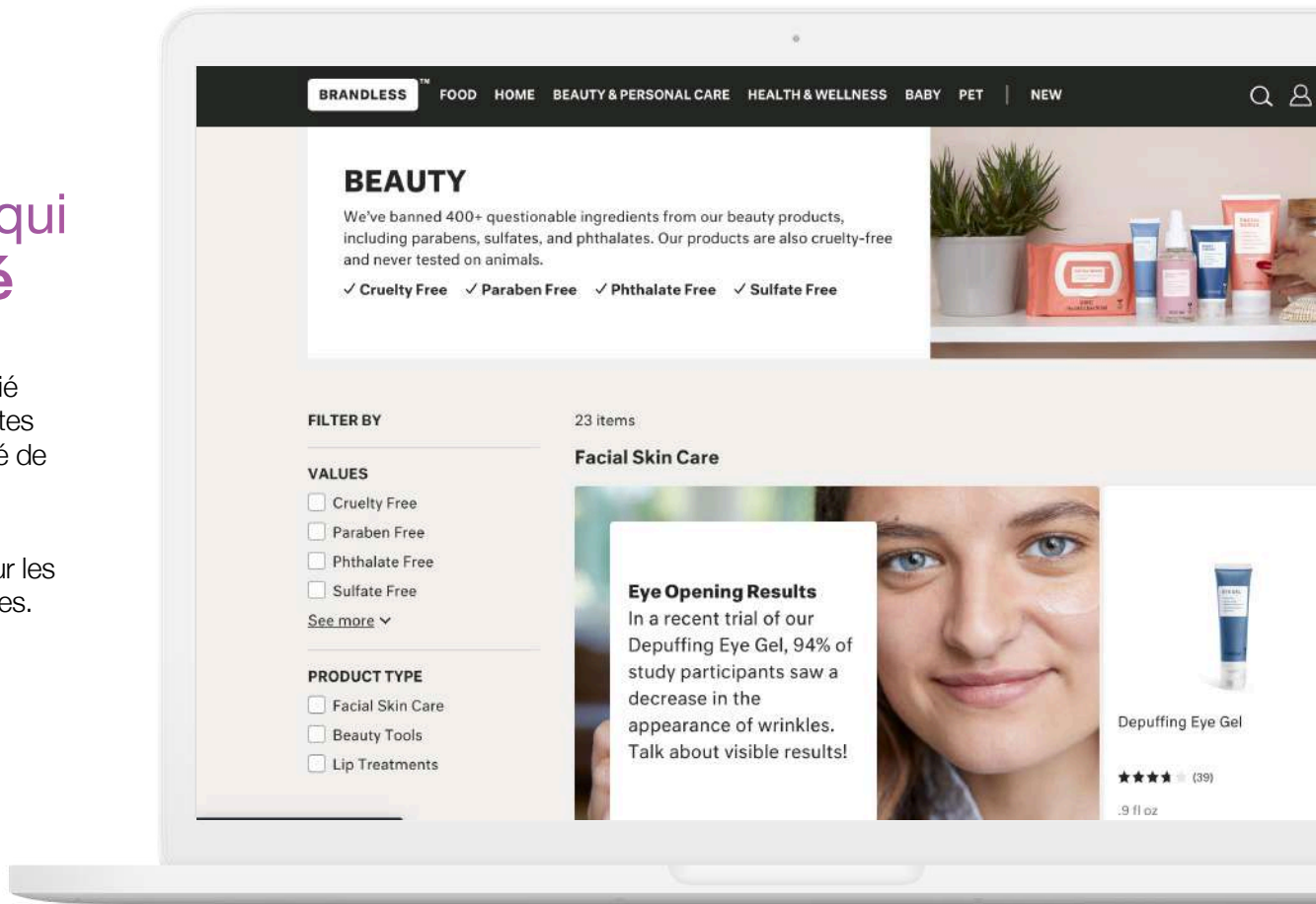


BRANDLESS

™

Le e-commerçant qui disrupte la beauté

- Brandless est un e-commerçant dédié aux produits abordables et minimalistes qui s'est lancé en 2018 sur le marché de la beauté "propre".
- La marque capitalise sur l'intérêt grandissant des consommateurs pour les ingrédients sains à des prix abordables.



Teads

Les consommatrices reconnaissent la valeur des **nouvelles technologies**, mais montrent aussi une certaine appréhension

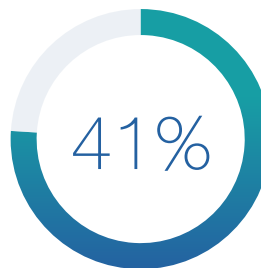


Focus sur les nouvelles technologies

Parmi les raisons en faveur des nouvelles technologies :

- 18% pour le gain de temps dans la recherche de produits
- 12% pour les économies réalisées sur les produits
- 11% pour l'économie de stress dans l'acte d'achat

Le Brésil et le Mexique sont les marchés où les consommatrices sont les plus ouvertes à ces nouvelles technologies.



des consommatrices voient un intérêt à utiliser des **technologies modernes** comme la Réalité Augmentée, les conseillers virtuels ou les chatbots.

Proposer un **essai virtuel** grâce à la Réalité Augmentée



Focus sur les Milleniales



62% des Milleniales disent être ouvertes à essayer la Réalité Augmentée, et 25% disent être à l'aise avec la technologie

La valeur ajoutée de Teads



La démocratisation des technologies de Réalité Augmentée sur mobile permet aux consommatrices d'essayer virtuellement des produits de beauté, n'importe quand et n'importe où.

Teads Studio permet de développer des expériences en Réalité Augmentée pour engager vos audiences sur mobile.

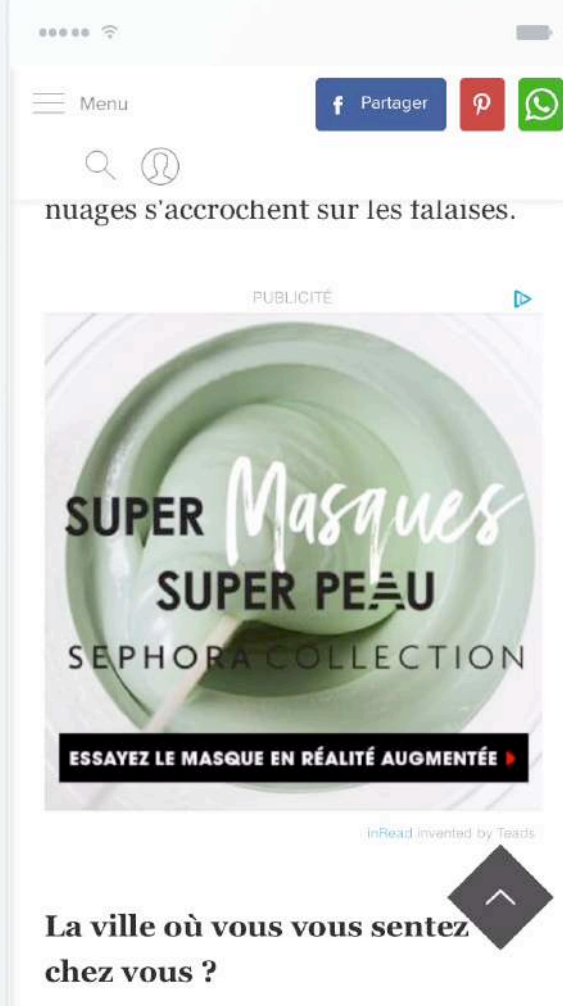
56%

des consommatrices aimeraient essayer la **Réalité Augmentée**, bien qu'un tiers d'entre elles éprouvent encore de l'appréhension face à cette nouvelle technologie.

Étude de cas

SEPHORA

Essai d'un
masque en
Réalité
Augmentée



71%

des utilisatrices ayant interagi avec la vidéo ont autorisé l'accès à la caméra

80%

d'entre elles ont interagi avec l'expérience en Réalité Augmentée*

>40sec

Temps moyen passé à interagir avec l'expérience en Réalité Augmentée

*parmi ceux ayant utilisé leur appareil photo

Teads

Étude de cas

KIKO
MAKE UP MILANO

Essai de
rouge à
lèvres en
**Réalité
Augmentée**

GLAMOUR



SKINCARE

Face scrubs vs liquid
exfoliants: What's the best
exfoliator for you skin?

It's the key to a healthy glow ✨

BY GLAMOUR
30 OCT 2018

Teads

MERCI

Teads

The Global Media Platform

