

Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS) Master Ingénierie de la Santé,  
2ème année Parcours Healthcare Business et Recherche Clinique  
Année universitaire 2022-2023

Louise Goaziou

Mémoire de fin d'études de la 2ème année de Master

Sous la direction de Madame Daphné Salerno

**Sujet : "La place de la cosmétique non genrée en France"**

**Questions principales : "Quelle place occupe le marché des produits cosmétiques non genrés en France ? Les entreprises de cosmétique en France doivent-elles innover selon le principe de produits non genrés ? Comment cela peut être réalisé ?"**

**Plan de travail : Il s'agit d'analyser la présence des marques de cosmétiques non genrés en France et d'en déduire comment elles communiquent.**

Date de la soutenance : Mardi 11 juillet 2023

Composition du jury :

- Présidente du jury : Madame GORGE, Maître de Conférences, Université de Lille
- Directrice de mémoire : Madame Daphné SALERNO, Maître de Conférences, Université de Lille
- Troisième membre du jury : Madame POUJOL Raphaëlle, Chargée de Communication, GenoScreen

Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé - ILIS

42 rue Ambroise Paré,

59120, LOOS.

## Remerciements

Ce travail concrétise 5 années passées à la Faculté d'Ingénierie et de Management de la Santé (ILIS). Ce parcours m'a permis de découvrir de nouveaux domaines tout en me permettant de découvrir ma voie professionnelle. Je suis reconnaissante des opportunités qui m'ont été offertes tout au long de mes études supérieures.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma gratitude envers ma Directrice de mémoire Madame SALERNO Daphné pour son soutien, ses précieux conseils et son expertise tout au long de ce processus. Ses orientations éclairées et ses encouragements ont été d'une valeur inestimable pour moi.

Je tiens également à remercier ma Présidente de jury Madame GORGE Hélène pour m'avoir donné l'opportunité de soutenir mon travail et de l'évaluer en conséquence.

De plus, je tiens à remercier Madame POUJOL Raphaëlle pour avoir accepté de devenir mon troisième membre du jury et donc de m'offrir son point de vue d'experte en communication. Je souhaite souligner son aide et son expertise tout au long de mon expérience chez GenoScreen.

Je suis également reconnaissante envers mes proches, ma famille et mes amis, pour leur soutien inconditionnel, leurs encouragements constants et leur compréhension durant cette période intense de recherche et d'écriture.

Je tiens à remercier Jeanne BROUTIN et Hugo JOSE pour leurs conseils et leur écoute permanente qui m'ont permis d'évoluer aussi bien personnellement que professionnellement. De plus, je suis reconnaissante d'avoir pu évoluer durant ces deux années de Master aux côtés de Carolina HERRERA et Alexia RUSSO, merci pour votre bienveillance et votre présence tout au long de ces années.

Je remercie ma famille, et tout particulièrement ma sœur et mes parents, pour leur aide et leur soutien tout au long de mes études.

Leur présence et leur confiance en moi ont été une source de motivation essentielle.

Mes remerciements s'étendent à tous ceux qui ont été impliqués de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire. Votre soutien et votre collaboration ont été indispensables pour mener à bien ce projet.

Je suis honorée d'avoir eu l'opportunité de mener cette recherche et de partager mes conclusions. Merci encore à tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce mémoire.

## Sommaire

Remerciements .....	2
Sommaire .....	4
Table des matières .....	7
Table des tableaux .....	8
Table des annexes .....	9
Glossaire .....	10
Introduction.....	11
Partie 1 : Revue de littérature .....	13
A. Les cosmétiques non genrés .....	13
1. Les cosmétiques : définition .....	13
2. Le genre neutre : définition.....	14
3. Les cosmétiques non genrés .....	15
4. Historique des cosmétiques non genrés.....	16
5. Nouvelle tendance du non genré .....	17
B. Attentes des consommateurs.....	18
1. Qui sont les cibles ? .....	18
2. Évolution des modes de consommation .....	19
3. Limites.....	24
C. Le marché des cosmétiques .....	25
1. L'état actuel du marché des cosmétiques en France .....	25
2. Les marques appliquant déjà le principe du non genré .....	27
3. Les nouvelles marques.....	29
4. Besoin d'évolution des marques .....	31
D. Conclusion intermédiaire.....	34
Partie 2 : Contexte et méthodologie .....	35

A. Objet de l'étude.....	35
B. Choix de la méthodologie.....	36
C. Recueil des données.....	37
D. Analyse des données.....	37
E. Marques étudiées.....	39
F. Conclusion intermédiaire.....	41
Partie 3 : Résultats de l'enquête terrain.....	42
A. Utilisation de codes traditionnels de communication pour servir leur cause.....	42
1. Promotion par des personnalités publiques.....	42
2. Suivi des tendances Instagram.....	45
3. Les hashtags pour exister auprès de la communauté.....	47
B. Mise en exergue des finalités et de l'inclusivité.....	50
1. Mise à l'écart des stéréotypes.....	50
2. Valeurs multiples.....	53
3. Volonté d'éduquer leurs audiences.....	56
C. Utilisation subtile du marketing genré.....	59
1. Sur leur site internet.....	59
2. Mais moins notable sur leur compte Instagram.....	60
D. Conclusion intermédiaire.....	62
Partie 4 : Recommandations.....	63
A. Recommandations adressées aux équipes de communication des marques de cosmétique non genré.....	63
1. Développer une stratégie globale inclusive.....	63
2. Utiliser Instagram comme une plateforme d'engagement.....	65
3. Optimiser le site internet.....	66
4. Conclusion intermédiaire.....	67
B. Recommandations adressées aux consommateurs.....	67

1. Partage d'expérience personnelle.....	67
2. Les codes de la plateforme Instagram pour faire passer ses messages .....	68
3. Conclusion intermédiaire .....	68
Conclusion.....	69
Bibliographie.....	71
Annexes.....	76

## Table des matières

Figure 1 : Les chiffres clés du secteur cosmétique en 2022 - FEBEA. [19] .....	26
Figure 2 : Positionnement des marques Nyx Cosmetics, Eyden, Typology et Fenty Skin. 40	
Figure 3 : Instagram - Popularité des marques Nys Cosmetics, Eyden, Typology et Fenty Skin ainsi que leur fréquence d'utilisation de ce réseau social. ....	40
Figure 4 : Nombre de partenariats moyen en 1 mois par les marques sélectionnées. ....	43
Figure 5 : Bretman Rock, Influenceur, interviewé sur le compte Instagram de Fenty Skin.43	
Figure 6 : Brian Diaz, Influenceur, interviewé sur le compte Instagram de Nyx Cosmetics. ....	44
Figure 7 : Nombre de tendances suivies en moyenne durant le mois de mai par les marques sélectionnées. ....	45
Figure 8 : Mise en avant des produits Fenty Skin sous le format d'un "Get Unready with us". ....	46
Figure 9 : Mise en avant des produits Nyx Cosmetics sous le format d'une morning routine. ....	46
Figure 10 : Nombre de publication utilisant un hashtag comparé au nombre total de publications mises en ligne par les marques analysées.....	47
Figure 11 : Nature d'utilisation des hashtags des marques analysées. ....	48
Figure 12 : Hashtags utilisés par la marque Eyden. ....	49
Figure 13 : Hashtags utilisés par la marque Nyx Cosmetics. ....	49
Figure 14 : Présentation des produits sur le site internet de la marque Typology. ....	51
Figure 15 : Fréquence des couleurs utilisées pour le packaging des produits des marques sélectionnées. ....	51
Figure 16 : Mots utilisés pour décrire les produits de la marque Eyden. ....	52
Figure 17 : Exemple de message mis en avant dans la description d'un produit Typology. ....	52
Figure 18 : Landing page du site internet de Typology. ....	53

Figure 19 : Publication du compte Instagram de la marque Nyx Cosmetics pour la journée internationale contre l'homophobie, biphobie et transphobie. ....	53
Figure 20 : Engagements de la marque Nyx Cosmetics. ....	54
Figure 21 : Valeurs mises en avant sur le site internet de Nyx Cosmetics. ....	55
Figure 22 : Valeurs de Fenty Skin.....	56
Figure 23 : Implication de la marque Fenty Skin dans le respect de la planète. ....	56
Figure 24 : Publication provenant du compte Instagram de la marque Typology : informatif. ....	57
Figure 25 : Publication provenant du compte Instagram de la marque Typology : informatif. ....	57
Figure 26 : Publication provenant du compte Instagram de la marque Eyden : informatif. ....	58
Figure 27 : Publication provenant du compte Instagram de la marque Eyden : promotionnel. ....	58
Figure 28 : Vidéo promotionnelle de l'eau de parfum de Fenty Skin.....	59
Figure 29 : Représentation inclusive dans la mise en avant des produits sur les sites internet des marques analysées. ....	60
Figure 30 : Représentations inclusives sur le compte Instagram des marques sélectionnées durant le mois de mai.....	60
Figure 31 : Contenus publiés sur le compte Instagram de la marque Typology. ....	61

## Table des tableaux

Tableau 1 : Indicateurs suivis pour l'analyse de la communication des marques sur leur site internet.....	38
Tableau 2 : Indicateurs suivis pour l'analyse de la communication des marques sur leur compte Instagram.....	39

## Table des annexes

Annexe 1 : Publications Instagram intégrant l’hashtag #fentyskin. ....	76
Annexe 2 : Publications Instagram intégrant l’hashtag #typology. ....	77
Annexe 3 : Publications Instagram intégrant l’hashtag #typologyparis. ....	78
Annexe 4 : Catégorisation des produits du site internet de L'Oréal Paris. ....	79
Annexe 5 : Catégories de produits sur le site internet Fenty Skin. ....	80
Annexe 6 : Catégories de produits sur le site internet Eyden.. ....	80
Annexe 7 : Valeurs de l'entreprise Typology. ....	81

## Glossaire

**Biais** : Terme statistique, fait susceptible de rendre un fait peu représentatif [1]

**Generation Y** : Généralement, cette génération représente les personnes nées entre les années 1980 à 2000 [2]

**Génération Z** : Généralement, cette génération représente les personnes nées après l'an 2000 [3]

**Hashtag** : Mot-clé précédé du signe #, permettant de retrouver tous les messages d'un microblog qui le contiennent, aussi appelé mot dièse [4]

**LGBTQ(IA)+** : Lesbienne, Gay, Bisexuelle, Trans, Queer, Intersex et Asexuel/Aromantique [5]

**Millennials** : Personnes faisant partie de la génération Y [6]

**Réel (Instagram)** : Vidéo courte publiée sur la plateforme Instagram [7]

## Introduction

La France a toujours été reconnue dans le monde de la beauté et de la mode, et continue à établir une réputation dans ces domaines. L'industrie cosmétique occupe une place prépondérante en France, c'est la deuxième industrie la plus importante du pays. Cela fait d'elle le leader en matière d'exportation dans ce domaine.

Dans un contexte de grande concurrence au sein de ce marché, les marques recherchent des éléments de nouveautés comme l'utilisation de nouveaux composants ou encore d'axes de promotion afin de se différencier de la concurrence.

Depuis quelques années, une nouvelle tendance a fait son apparition, celle des cosmétiques non genrés. Ce phénomène est lié à l'envie des consommateurs de consommer des produits en adéquation avec leurs valeurs et leur éthique, et ce pour tous types de produits, allant des produits ménagers jusqu'aux produits d'alimentation.

Certains marchés, comme celui des produits biologiques, connaissent une augmentation de leur clientèle. Au cours de la dernière décennie, la consommation de produits biologiques par les ménages a connu une croissance significative en France, passant de 500 millions d'euros en 2010 à 1 376 millions d'euros en 2020 [9]. On peut également s'intéresser au marché des produits en vrac qui est également en pleine expansion avec près de 2 millions d'acheteurs réguliers en France, malgré la crise sanitaire, en 2022 [10].

Ces deux marchés étant en pleine expansion grâce aux idéaux portés par leurs consommateurs, on peut alors se poser la question suivante : qu'en est-il du marché des produits cosmétiques non genrés ?

**Ceci nous mène à la problématique suivante : Quelle place occupe le marché des produits cosmétiques non genrés en France ? Les entreprises de cosmétique en France doivent-elles innover selon le principe de produits non genrés ? Comment cela peut être réalisé ?**

L'étude réalisée dans ce mémoire a pour ambition de mettre en avant les marques de cosmétiques non genrées déjà implantées en France afin de donner une première image de la communication digitale employée par ces dernières.

La renommée de la France en cosmétique en fait un terrain privilégié pour étudier les nouvelles tendances liées à ce domaine.

L'étude quantitative mise en place a été réalisée pour évaluer la présence digitale des marques opérant dans ce secteur. Cette étude se concentrera sur l'analyse des sites internet et des comptes Instagram de certaines de ces marques. L'objectif sera d'examiner comment elles communiquent et promeuvent leurs produits non genrés.

Les données recueillies lors de cette étude seront ensuite analysées de manière approfondie pour identifier les tendances et les bonnes pratiques en termes de stratégie digitale. Ces résultats seront utilisés pour formuler des recommandations pratiques à l'intention des acteurs de l'industrie, tels que les marques et les spécialistes du marketing, afin d'améliorer leur communication et leur engagement dans ce domaine. Des recommandations seront également formulées pour les consommateurs de produits cosmétiques non genrés.

Une revue de littérature approfondie sera entreprise et permettra d'établir le contexte de la présence et de l'utilisation des produits cosmétiques mixtes en France. Elle sera axée sur les travaux académiques, les articles de recherche, les rapports industriels et les études de marché qui abordent, de près ou de loin, la question des produits cosmétiques non genrés. L'analyse de la littérature portera sur les motivations des consommateurs, leurs attitudes envers ces produits, les facteurs qui influencent leur adoption, ainsi que les implications sociales et culturelles associées à leur utilisation.

## Partie 1 : Revue de littérature

Cette revue de littérature s'articule en trois parties, dans un premier temps, une mise en contextualisation sera réalisée afin de définir les termes de cette étude. Dans un second temps, les attentes des consommateurs seront développées puis une dernière partie se focalisera sur le marché des cosmétiques en France en y ajoutant la thématique du non genré.

### A. Les cosmétiques non genrés

Cette première partie permettra de définir les termes principaux de cette étude que sont la « cosmétique » puis le « non genré ». Grâce à ces définitions, une définition plus spécifique des cosmétiques non genrés sera obtenue. Ensuite, un bref historique de ce type de produit sera réalisé pour, enfin, décrypter cette nouvelle tendance.

#### 1. Les cosmétiques : définition

Selon l'article 2 du règlement cosmétique et l'article L.5131-1 du Code de la Santé Publique, un produit cosmétique est une « substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. » [11]

L'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé) a également classé ces produits cosmétiques selon 4 catégories : les produits pour la peau, les produits d'hygiène, les produits capillaires et les autres.

Les **produits pour la peau** sont des crèmes, émulsions, lotions, gels et huiles pour la peau mais encore des masques de beauté. Ces produits sont aussi des produits de maquillage tels que des fonds de teint, poudres mais aussi des produits de démaquillage.

Les produits de préparations pour bains et douches comme des gels, huiles, mousses et sels font aussi partie de cette catégorie. Nous pouvons aussi ajouter à cette liste les produits solaires, antirides, pour le rasage et ceux destinés à être appliqués sur les lèvres.

Ensuite, les **produits d'hygiène** font référence aux savons de toilette et déodorants, les produits d'hygiène dentaire et buccale mais aussi d'hygiène intime. Les déodorants et antiperspirants sont également définis comme produits d'hygiène.

En outre, les **produits capillaires** font également partie de la famille des produits cosmétiques. Ces derniers sont les colorants capillaires, les produits pour l'ondulation, le défrisage et la fixation des cheveux mais aussi les nettoyants pour cheveux. Les produits de mise en plis, d'entretien de cheveux et de coiffage sont aussi définis comme produits de cosmétique.

Enfin, d'**autres** produits rentrant dans cette catégorie existent tels que les parfums, eaux de toilette et eaux de Cologne, les dépilatoires puis les produits pour les soins et maquillage des ongles. [12]

## 2. Le genre neutre : définition

Contrairement au sexe, le genre n'est pas biologiquement déterminé, c'est une construction dynamique socialement accomplie et culturellement constituée.

Le concept de genre neutre se réfère à l'idée de ne pas faire de distinction ou de biais basés sur le genre et de laisser de côté les stéréotypes associés. L'avènement d'Internet et son utilisation généralisée ont contribué à mettre en lumière cette nouvelle conversation autour de l'égalité des genres et de la remise en question des normes traditionnelles. [13]

Divers documents parlent de "**non genré**". Ce terme peut être utilisé en parlant de marketing : "Cela démontre que les recherches dans ce domaine vont vers un concept de marketing plus neutre et **non genré**, donc non stéréotypé." [14]

Les termes “neutre” ou encore “non stéréotypés” peuvent devenir synonyme de non genré lorsqu’on parle de thématiques précises tel que le marketing.

Cette appellation est utilisée dans différents domaines tels que dans des textes officiels comme dans un document partagé par le site de l’Union Européenne qui cherche à définir le non genré avec le terme “**unisex**” : « langage neutre du point de vue du genre est une expression générique couvrant l’usage d’un langage non-sexiste, inclusif ou équitable du point de vue du genre. L’emploi d’un langage neutre du point de vue du genre vise à éviter les formulations susceptibles d’être interprétées comme porteuses de préjugés, discriminatoires ou dégradantes en laissant entendre qu’un sexe ou genre social représente la norme. L’usage d’un langage inclusif et équitable du point de vue du genre contribue également à réduire les stéréotypes liés au genre, à promouvoir un changement dans la société et à parvenir à l’égalité des sexes. » [15]

Dans la littérature, d’autres termes existent comme celui de “**mixte**”, terme utilisé par la marque Calvin Klein qui, en 1995, a créé le premier parfum mixte, « CK One ». [16]

### 3. Les cosmétiques non genrés

Même si ce phénomène semble récent, certains produits cosmétiques sont présents depuis longtemps dans nos salles de bains. Gels douches et shampooings sont utilisés par tous dans un **milieu familial**. Ces produits ne sont pas destinés à un genre en particulier mais à une utilisation familiale.

La grande majorité des articles cosmétiques utilisés quotidiennement par les consommateurs sont applicables aux deux genres, car ils répondent à des **besoins biologiques similaires** liés à l’hygiène personnelle. Des produits tels que le savon, le dentifrice, le shampooing, le rince-bouche et le déodorant sont des exemples courants de produits cosmétiques qui sont utilisés par les hommes et les femmes. [14]

#### 4. Historique des cosmétiques non genrés

Bien que leur utilisation relève de différentes motivations aujourd'hui, les produits cosmétiques ont toujours fait partie de notre environnement. Dès 4000 avant notre ère, dans l'Égypte ancienne, **l'utilisation de maquillage était répandue** parmi tous les citoyens, qu'ils soient hommes ou femmes, et quelle que soit leur position sociale. [14]

De nos jours, les cosmétiques sont principalement associés aux **attraits féminins**. Toutefois, un changement commence à être observé car les hommes ont adopté un comportement paradoxal en ce qui concerne le toilettage masculin, manifestant à la fois le désir de consommer des cosmétiques et la peur d'être associés à un univers féminin.

Ce paradoxe se manifeste par une envie croissante chez les hommes d'utiliser des produits cosmétiques pour **améliorer leur apparence et leur estime de soi**. Cependant, ils ressentent une certaine appréhension à être perçus comme "féminins" ou à être associés à des pratiques traditionnellement considérées comme relevant du domaine féminin. De ce fait, malgré l'évolution de l'offre de produits cosmétiques masculins, de nombreux hommes éprouvent des difficultés à s'identifier aux grandes marques qui ont été pendant longtemps associées à une image féminine. Cette appréhension ne date pas d'hier, quand les salons de coiffure **unisexes** sont apparus dans les années 1980, ils ont contribué à une augmentation du désir de virilité et de masculinité chez les hommes. Certains hommes se sentaient mal à l'aise pour discuter de leurs soins de barbe et de l'odeur des produits avec des femmes. [8]

Cependant, au cours des dernières années, cette industrie a été confrontée à de **nouveaux défis de la part de ses clients**. On observe une montée en puissance de l'autonomisation des femmes, notamment à travers le mouvement du "positivisme corporel". Ce mouvement promeut l'acceptation de soi et l'amour de son propre corps, et encourage les femmes à prendre le contrôle de leur identité et de leur image. L'industrie cosmétique en particulier a été confrontée à des remises en question des normes de beauté irréalistes et des pressions liées à l'apparence. Cependant, il convient de noter que les hommes et leur bien-être ont reçu moins d'attention dans ce contexte. [8]

## 5. Nouvelle tendance du non genré

Une nouvelle tendance a émergé à l'échelle mondiale. Les consommateurs ont commencé à **rejeter les stéréotypes et les attentes conventionnelles liés au genre**, et ils ont exprimé leur désir que les marques intègrent des messages non sexistes dans leurs créations de produits et leurs stratégies de marketing. Le grand public s'éloigne alors des modes de consommation de cosmétiques traditionnels.

En effet, cette approche envisagée consisterait à abandonner le marketing traditionnel qui divise les produits en deux catégories principales : pour hommes et pour femmes. Au lieu de cela, l'accent serait mis sur la **satisfaction des besoins individuels**, indépendamment du genre. Cela signifie adopter une approche plus inclusive où les produits sont conçus pour répondre aux préoccupations spécifiques de chaque personne, plutôt que de se limiter à des stéréotypes de genre. [17]

Ces dernières années, l'industrie cosmétique a été fortement influencée par les **nouvelles générations**, telles que les Millennials, la génération Y et la génération Z qui réclament davantage d'inclusivité. Fromm & Garton ont souligné dans leur livre *Marketing to Millennials* que « les Millennials réagissent différemment aux stratégies marketing par rapport aux autres générations ». Ils ont soutenu que les Millennials valorisent l'inclusivité et qu'il est donc essentiel d'établir une communication bidirectionnelle entre la marque et ses clients. En d'autres termes, les consommateurs actuels exigent que l'industrie cosmétique représente chaque individu, indépendamment de sa race, de sa couleur de peau, de son âge, de sa religion, de ses capacités, de sa taille, de son statut socio-économique ou de sa sexualité. [8]

De plus, le marketing est orienté par le consommateur. En effet, les responsables marketing ont commencé à analyser le **comportement d'achat des consommateurs** afin de mieux les atteindre. [14] Cette analyse des consommateurs doit alors être poursuivie afin de mettre en avant de nouveaux segments potentiels pour cette industrie.

## B. Attentes des consommateurs

Cette deuxième partie sera consacrée à l'analyse des attentes des consommateurs. Le profil des cibles de ce type de produits et leur mode de consommation seront étudiés, puis les aspects qui limitent la décision d'achat de potentiels consommateurs seront analysés.

### 1. Qui sont les cibles ?

Les débats autour de la neutralité de genre ont gagné en importance ces derniers temps, en raison de préoccupations croissantes liées à **l'égalité des sexes et à la diversité des genres**. Une étude récente menée par Omnicom Media Group en 2018 a confirmé cette tendance, révélant que 50% des hommes et 59% des femmes, parmi les 1000 participants, ne s'identifient pas strictement comme "masculins" ou "féminins". De plus, cette même étude a révélé que 40% des participants estimaient que la publicité ne représentait pas tous les genres de manière équitable, tandis que 30% d'entre eux pensaient que les entreprises continuaient à véhiculer des stéréotypes de genre. Ces résultats soulignent la nécessité d'une **représentation plus inclusive et diversifiée** dans les messages publicitaires et les stratégies de communication des entreprises. [17]. Les personnes soucieuses de cette cause sont plus probablement intéressées par la consommation de produits d'une marque impliquée comme elles dans cette thématique.

Selon l'étude *Cosmetics consumption behavior among men and women and the importance in products indication and treatment*, la consommation de produits cosmétiques est décrite comme directement liée à la façon dont le grand public se rapporte à leur image personnelle, d'où l'augmentation constante de l'utilisation de ce type de produit. La façon dont les consommateurs se rapportent aux produits a radicalement changé, le grand public **recherche des moyens plus authentiques d'exprimer leur individualité dans la société, indépendamment des normes préétablies**. [18]

De plus, ce marché s'ouvre de plus en plus aux **hommes**, ce qui reflète une amélioration possible de leur qualité de vie. En effet, de nombreux problèmes de santé directement liés à la peau sont habituellement ignorés par ce segment de consommateurs en raison de leur résistance au traitement avec des produits cosmétiques. [18]

Toutefois, l'article *Gender roles and stereotypes in cosmetics advertising* d'Emilia Hämäläinen met en avant que les personnes consommant ce type de produits aient été **élevées de façon non traditionnelle** vis-à-vis de l'éducation autour du genre ou sont des personnes issues des **nouvelles générations**. [19] Dans l'étude, les personnes sondées mettent en avant le fait que la qualité des produits est primordiale tout comme leur longévité et leur packaging.

Leur processus de décision prend en compte **l'avis de professionnels, de leurs amis puis de leur famille**. Les participants sont donc influencés par ceux qui ont le savoir et les personnes dont ils sont proches. [17] Cela laisse penser que les personnes utilisant des produits de cosmétiques non genrés vont pouvoir influencer leur entourage afin qu'ils achètent ce type de produit.

## 2. Évolution des modes de consommation

Les entreprises jouent la plupart du temps avec les stéréotypes de genre comme montrée dans l'étude *Gender representation in food and beverage print advertisements found in corner stores around schools in Peru and Guatemala*. Cette étude analysant la représentation des genres dans les publicités pour la nourriture et les boissons au Pérou et Guatemala met en avant le fait que les hommes et les femmes sont représentés de différentes manières. Les hommes sont représentés de façon athlétique avec des boissons énergisantes alors que les femmes y sont représentées avec des produits healthy, des yaourts et ne font aucune activité sur l'image hormis le fait qu'elles tiennent à la main le produit en question. Même si ces **produits sont non genrés**, leur manière d'être promeut montre bien l'utilisation de **stéréotypes de genre**. [20]

Cette utilisation des stéréotypes de genre pour la promotion de produits est présente dès le plus jeune âge, les enfants sont confrontés à des images genrées qui auront un impact sur leurs décisions futures. [14] Les enfants voient une manifestation visible exagérée de la binarité de la société. [21] Nos goûts et nos envies sont alors **prédéfinis selon des stéréotypes** et des labels de genre. Il faut alors flouter cette ligne entre le féminin et le masculin.

La généralisation de ces stéréotypes a été fortement partagée par **l'industrialisation** qui a permis l'optimisation de l'imagerie, la fabrication de vêtements et autres qui ont mené au développement de la presse féminine ou encore auprès d'apporter. Au fur et à mesure des années, les émissions de télévision ou encore les publicités se sont multipliées mettant en images des stéréotypes féminins. [21]

Les designers de packaging ont un rôle à jouer car tout produit affecte nos vies et nos façons de penser. Dans la création de **packaging** de produits cosmétiques, cela peut se traduire par la réflexion autour de la forme ou le choix des couleurs.

Pour créer des designs non genrés, il faut alors remettre au centre de la discussion la finalité du produit, c'est-à-dire le soin pour l'humain. Le design non genré peut être réfléchi en gardant de côté d'autres aspects qui n'ont pas forcément d'intérêt. [22]

L'étude *Men and cosmetics a problem of consumer understanding? Perception of French consumers about male cosmetics* de Baptiste Martin et Aline Smeekaert, indique que les participants **rencontrent des difficultés à aligner leurs conceptions de la masculinité et de la virilité avec les stéréotypes traditionnels** qui prévalent dans la société française. Ils critiquent ouvertement ces stéréotypes et leurs répercussions sur les relations interpersonnelles. Par conséquent, ils ne se sentent pas représentés par les images de marque et les campagnes promotionnelles des grandes marques de cosmétiques, qu'ils jugent trop conservatrices et stéréotypées. De plus, les participants de cette étude déclarent s'intéresser exclusivement à leur bien-être personnel, ce qui signifie qu'ils achètent des **produits cosmétiques pour répondre à des besoins physiologiques**, sans se soucier des normes esthétiques imposées par autrui. [8]

Cependant, la recherche suggère que les femmes ont tendance à accepter plus facilement les produits destinés aux hommes et que les hommes n'acceptent pas les produits destinés aux femmes. De plus, l'utilisation de marques et de produits féminins peut entraîner une plus grande **stigmatisation sociale** pour les hommes que l'utilisation de marques et de produits masculins ne le fait pour les femmes. Les hommes ont tendance à soutenir davantage les croyances traditionnelles liées aux genres que les femmes. Par conséquent, bien que les deux sexes aient tendance à éviter les situations où les produits ne correspondent pas à leur genre, les hommes sont plus enclins à **acheter des produits conformes à leur genre** afin de protéger ou de renforcer leur masculinité par rapport aux femmes. [19]

Cependant l'évolution de l'image des hommes en relation avec la vanité, le narcissisme et la masculinité offre des opportunités pour les détaillants et les marques de cosmétiques. [8]

À une époque de transition de la société occidentale vers la période postmoderne au milieu des années 1990, la redéfinition des relations entre les sexes a permis aux hommes d'être plus ouverts à des rôles traditionnellement féminins tels que rester à la maison, participer aux tâches ménagères et s'occuper des enfants. Dans ce contexte, l'industrie cosmétique a cherché à s'implanter sur ce nouveau marché de niche en associant la cosmétique masculine à une image forte et masculine d'hommes puissants, performants et accomplis. [8]

Ces dernières années, l'industrie cosmétique a observé une croissance plus rapide du segment masculin par rapport au segment féminin, passant d'une augmentation de 19% à 13,4% en 2020, et cette tendance devrait se poursuivre à l'avenir, offrant un marché lucratif aux marques de cosmétiques. En d'autres termes, les hommes s'intéressent désormais aux produits cosmétiques non seulement pour améliorer leur apparence physique, mais aussi pour améliorer leurs relations, leurs familles, leur statut social et leurs performances professionnelles. Cependant, ils préfèrent adopter des pratiques de beauté discrètes pour **éviter la stigmatisation et maintenir une certaine distance par rapport à l'univers féminin**. [8]

Ce **modèle basé sur les stéréotypes est également remis en question par les nouvelles générations** qui s'ouvrent davantage aux différentes minorités, y compris aux autres cultures et aux rôles non traditionnels. [19] La **génération Z**, qui représente 72 millions de personnes, montre plus d'intérêt aux inégalités entre les genres du fait du patriarcat, la fluidité de genre ou encore le mariage pour tous. Une étude menée par l'Intelligence Group révèle que plus de deux tiers des personnes âgées de 14 à 34 ans pensent que le genre ne définit plus notre destinée, ni notre façon de penser. Au sein du marché des cosmétiques, l'un des plus grands au monde, qui représentait 277,67 milliards de vente en 2020, de nouvelles ères se dessinent comme les cosmétiques non genrés. [23]

La grande utilisation **d'Internet**, surtout pas la Génération Z, a mis sur le devant de la scène cette nouvelle conversation. Les entreprises commencent à flouter le trait entre les deux genres en devenant unisexes ou en challengeant les stéréotypes de genre, elles deviennent de plus en plus conscientes qu'elles doivent se focaliser sur la personnalité des consommateurs, et leur style de vie, plutôt que leur genre. [13]

La Génération Z représente un vrai pilier dans cette thématique, [13] avec un pouvoir d'achat de 40 milliards de dollars, [24] la Génération Z représente 32 % de la population mondiale. Grandissant dans le monde digital, cette génération partage plus autour de certains sujets comme le sujet du genre. [13] Grandissant dans le monde digital, cette génération partage plus autour de certains sujets comme le sujet du genre. Près de 60 % de la Génération Z veulent faire une différence positive dans le monde. Les sujets les plus appréciés de la Génération Z sont l'égalité, la diversité, les droits de l'homme et le bien-être animal. [13] D'après l'étude *Analyzing genderless fashion trends o consumers' perceptions on social media using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling*, 56 % des consommateurs de la Génération Z ont acheté en dehors des rayons associés à leur genre. [24]

Il est indéniable qu'un bouleversement des normes traditionnelles de genre est en train de se produire dans nos sociétés. On observe une "**féminisation de la culture**", comme l'a décrit Adkins, avec l'émergence de la génération d'hommes "métrosexuels". Cela engendre une nouvelle opposition entre les valeurs masculines conventionnelles, telles que le machisme, et l'émancipation des hommes quant à leur investissement dans leur apparence esthétique et l'utilisation de produits pour améliorer leur aspect. [8]

Ces transgressions permettent de compléter les habitudes, règles, lois et normes. En marketing, l'étude des rôles du genre en mutation est appelée "changing gender roles". [25]

Les consommateurs de cosmétiques non genrés choisissent et utilisent les produits non genrés d'entreprises qui reflètent **leurs valeurs et leur éthique**. De ce fait, les entreprises doivent **connaître leurs utilisateurs ou les cibles voulant être touchées afin de développer de nouveaux produits concentrés sur les utilisateurs**. [19]

Il est possible de réaliser un modèle de comportement dans lequel les gens deviennent de plus en plus les **protagonistes de leur propre volonté** et ne cherchent pas nécessairement à s'approprier les idéaux typiques de certaines classes sociales. Causé par un monde moins polarisé, hyper-connecté et plus démocratique, ce comportement ouvre la possibilité que les gens aient non seulement accès à des références communes quels que soient leur origine, leur classe, leur sexe ou leur âge, mais trouvent également des moyens d'exprimer authentiquement leur individualité. [18]

De plus, d'après l'article *Cosmetics consumption behavior among men and women and the importance of products indication and treatment*, la consommation de produits cosmétiques est décrite comme directement liée à la façon dont le grand public se rapporte à leur **image personnelle**, d'où l'augmentation constante de l'utilisation de ce type de produit. [18]

La façon dont les consommateurs se rapportent aux produits a radicalement changé, les gens recherchent des **moyens plus authentiques d'exprimer leur individualité** dans la société, indépendamment des normes préétablies. [18]

L'enquête *The interest in gender-neutral marketing among Generation Z* d'Hanne NYKANEN se composait de 97 répondants dont 77 % étaient des femmes, 15 % étaient des hommes et le reste se définissait comme autre ou ne **voulaient pas se définir**. [13]

Les répondants disent en majorité qu'ils achètent des produits qui ne sont pas forcément ciblés pour leur genre, qu'il n'est pas important qu'un produit qu'ils achètent soit catégorisé pour leur genre ou pensent que les entreprises devraient par moment, éviter de cibler un produit selon le genre, cette pratique devrait dépendre du produit.

Les produits de soins cosmétiques et ceux pour les cheveux ne devraient pas, selon eux, être genrés. En majorité, les répondants se disaient familiers avec le terme marketing genre neutre et pensaient que cette notion était importante.

À la question « Pensez-vous pouvoir acheter un produit qui a un marketing non généré ? » les répondants disent dans 46 % des cas oui et dans 23 % des cas non sûrs et dans 27 % des cas ils ne verraient pas de différence. [13]

La croissance de la consommation des produits non genrés vient aussi du fait que des **preuves scientifiques** appuient que la peau des hommes et des femmes n'est pas différente. Les différences de type de peau viennent alors plutôt des hormones ou de facteurs héréditaires, mais aussi des facteurs intrinsèques aux personnes comme le régime alimentaire, la protection solaire ou encore le fait de fumer ou non. Les produits non genrés représentent aujourd'hui un phénomène naturel, économique ou encore lié aux liens sociaux. [23]

La montée du marché des cosmétiques non genrés vient aussi du fait que le marché des cosmétiques pour femmes est **saturé**, d'autres marchés voient alors le jour. [8]

### 3. Limites

Malgré cette prise de conscience des consommateurs, l'utilisation de produits cosmétiques non genrés reste minoritaire face aux autres modes de consommations plus traditionnels.

Les personnes sondées dans l'étude *The influence of unisex labels on consumers' purchase intention* ne **connaissaient que très peu les produits non genrés**, quel que soit leur sexe. Cependant, les produits unisexes qu'ils pourraient tester sont : les produits pour le soin de la peau, les produits de toilette, déodorants puis les produits pour les cheveux. Cela montre que les personnes sondées sont intéressées à tester les produits qu'ils utilisent déjà mais ne sont pas bien informés sur ce type de produits. [17]

Cette étude, se focalisant sur l'utilité de labeler les produits unisexes, montre que l'utilisation de **label unisexe n'attire pas du tout les utilisateurs**. Si on se rapporte aux conclusions de l'étude, les utilisateurs peuvent ne pas connaître la qualité des produits, ils ne connaissent pas leur « utilité ». Il faudrait donc que les marques de cosmétiques non genrés mettent en plus des publications sponsorisées sur les réseaux sociaux par exemple pour mettre en avant la qualité de leurs produits. [17]

De plus, malgré les différentes stratégies adoptées par les marques pour répondre aux besoins des hommes, elles rencontrent encore des **difficultés à atteindre leur public cible** en raison d'un manque d'informations sur le comportement des consommateurs masculins. [8]

## C. Le marché des cosmétiques

Cette dernière partie de la revue de littérature se focalise sur le marché des cosmétiques. Un état des lieux du marché des cosmétiques sera réalisé pour ensuite se spécialiser sur le marché des cosmétiques unisexes avec les marques qui appliquent déjà le principe du non genré pour ensuite s'intéresser aux marques ayant été créées avec cette volonté d'inclusivité. Enfin, nous verrons en quoi les marques traditionnelles vont devoir évoluer en offrant des gammes de produits plus ouvertes à tous.

### 1. L'état actuel du marché des cosmétiques en France

D'après l'infographie réalisée par le FEBEA (Fédération des Entreprises de la BEAUTé) (Figure 1), le marché des cosmétiques en France représentait, en 2022, **45 milliards d'euros de chiffre d'affaires**.

Les produits cosmétiques les plus vendus (selon de pourcentage du chiffre d'affaires) en France étaient les produits de **beauté et de soins** suivis des parfums puis des produits d'hygiène de toilette.

## LES CHIFFRES CLES DU SECTEUR COSMETIQUE

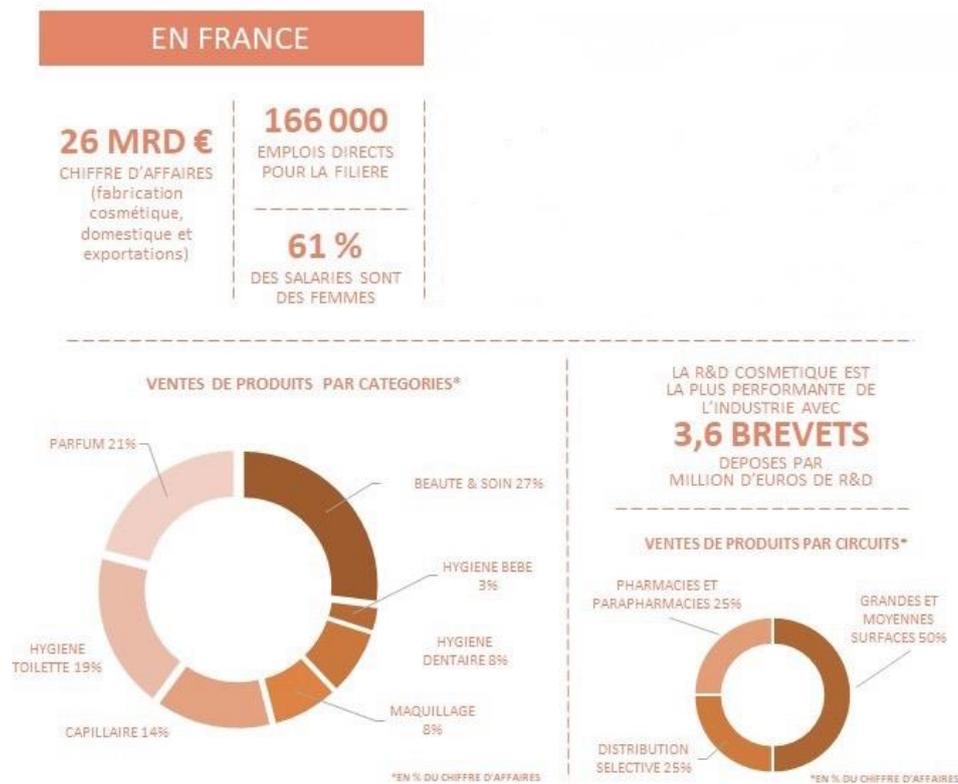


Figure 1 : Les chiffres clés du secteur cosmétique en 2022 - FEBEA. [19]

Maintenant que nous savons ce que représente le marché des cosmétiques en France, focalisons-nous sur la réalité du marketing de vente de ces produits.

Malgré les changements importants dans le rôle social des deux sexes ces dernières années, il est vrai que de nombreux annonceurs, en particulier dans l'industrie des cosmétiques, continuent de dépeindre les femmes et les hommes dans des **rôles traditionnels** de genre afin de promouvoir leur marque et leurs produits. [20]

Le changement actuel de pensée liée aux genres nécessite des adaptations dans la façon dont les produits sont commercialisés et promus aux consommateurs modernes, en particulier parmi les jeunes générations.

Cela représente un changement majeur pour l'industrie cosmétique, car **les genres ont historiquement joué un rôle central dans les efforts de marketing**, y compris dans la planification, la segmentation et le ciblage des publicités. Les **marques doivent maintenant repenser leurs stratégies de marketing** afin de répondre aux attentes changeantes des consommateurs en matière d'inclusivité, de diversité et de non-genrification des produits. Ce changement nécessite une approche plus nuancée et respectueuse de l'identité de genre et des besoins individuels, en abandonnant les stéréotypes traditionnels associés aux genres dans les campagnes publicitaires. [20]

La plupart des marques et des produits cosmétiques continuent d'être genrés. La segmentation genrée persiste dans l'industrie cosmétique malgré les avancées vers une plus grande diversité et inclusion. Les marques devraient être classées dans les mêmes quatre catégories de genre que les individus : féminin, masculin, androgyne et indifférencié. [20]

**Afin de concrétiser la diversité et l'inclusion**, les entreprises doivent continuer à adapter leurs stratégies de marketing pour maintenir leur compétitivité et suivre les dernières tendances et avancées technologiques. Cela implique d'être à l'affût des besoins et des attentes changeantes des consommateurs, ainsi que d'adopter des approches inclusives dans la conception de leurs produits, leurs campagnes publicitaires et leurs communications. [27]

## 2. Les marques appliquant déjà le principe du non genré

Certaines marques ont été fondées sans inclure ce principe de non genré mais elles ont su l'inclure au fil des années dans leur stratégie. En effet, elles ont su évoluer grâce à un changement d'image passant par différents canaux présentés ci-dessous.

Le genre est devenu depuis plusieurs décennies un concept remis en question comme dans le prêt-à-porter avec Yves Saint-Laurent qui, en 1962, floute la polarité entre les genres en associant lors de son premier défilé le **pantalon**, perçu comme très masculin à l'époque, à un **modèle féminin**. [28]

Cette implémentation de produit non genré est également présente en cosmétique avec, en 1994, la mise sur le marché du parfum CK1 de Calvin Klein, premier parfum marketé en tant que **parfum pour les hommes et les femmes**. [29]

Depuis longtemps, certains produits cosmétiques ont été universellement utilisés indépendamment du genre. Parmi ces produits figurent le baume à lèvres, les lotions solaires, les hydratants pour la peau tels que ceux de la marque Nivea, ainsi que les désinfectants instantanés pour les mains qui ont gagné une popularité généralisée pendant la pandémie de Covid-19. [24]

En outre, certaines grandes marques, comme Shiseido et Chanel, établissent des **collaborations** comme avec des mannequins trans : Hunter Schafer en tant qu'ambassadeur mondial du maquillage pour Shiseido, et Teddy Quinlivan pour la campagne beauté de Chanel. Cependant, il convient de noter que ces initiatives sont souvent centrées sur le marketing et la représentation, plutôt que sur la conception, la commercialisation et la vente de produits spécifiquement conçus pour toutes les personnes, indépendamment de leur genre. [24]

Des marques telles que Covergirl et Maybelline ont démontré leur ouverture d'esprit en incluant activement les **hommes dans leurs initiatives stratégiques**. Elles ont créé des chaînes dédiées aux garçons, telles que Boy Beauty, et ont choisi des ambassadeurs masculins renommés comme James Charles et Manny Gutierrez.

Ces marques ont définitivement brisé les stéréotypes de genre et ouvert la voie à une plus grande diversité et inclusion dans l'industrie de la beauté. [17]

Cette volonté des utilisateurs de consommer des marques avec un impact social positif est également visible chez Chanel qui a **créé le poste de Directrice de la diversité et de l'inclusion** en nommant Fiona Pargeter à ce nouveau poste en 2019. [30]

### 3. Les nouvelles marques

Certaines marques ont été créées à la suite d'une mise en évidence d'un besoin de marques plus inclusives en matière de genre. Cette partie s'intéresse alors à ces marques et à leur motivation expliquant leur création.

Même si les produits cosmétiques mixtes ne sont pas mainstream, de **grands groupes**, comme Fenty Beauty, représentant 550 millions de dollars de ventes en 2018, et de plus **petites entreprises**, telles que We Are Fluid, prônent la consommation de cosmétiques non genrés. [24]

Cette diversité est même visible dans certains **slogans** de marque tels que MAC Cosmetics, qui fait désormais partie de The Estée Lauder Companies, réputée pour sa philosophie de produits « Tous Âges, Toutes Carnations, Tous Genres ». Cette approche vise à créer des produits de maquillage inclusifs qui conviennent à toutes les personnes, quel que soit leur âge, leur origine ethnique ou leur identité de genre. Cette philosophie reflète l'engagement de MAC Cosmetics à promouvoir la diversité et l'inclusivité dans l'industrie de la beauté. [24]

Des marques telles que Panacea, Jecca Makeup, ASOS Face + Body, Fluide, Illamasqua et Fenty Beauty ont été à l'avant-garde de cette révolution dans l'industrie de la beauté en osant être différentes. L'idée centrale derrière ce mouvement et l'introduction de produits non genrés est **d'inclure tout le monde**, qu'il s'agisse d'hommes, de femmes, de personnes LGBTQ+, de personnes hétérosexuelles, de personnes transgenres, de personnes non binaires, de personnes jeunes ou âgées.

L'objectif est de s'adresser à l'ensemble de la population, **sans se limiter à un groupe spécifique**, comme l'a souligné Jessica Blacker, fondatrice de la marque unisexe Jecca. [17]

Le marché des produits cosmétiques accueille également des entreprises de plus petite taille qui deviennent des acteurs importants dans l'environnement des produits cosmétiques non genrés. Les marques locales ou "indépendantes" de cosmétiques font leur apparition sur le marché de la beauté en mettant l'accent sur l'inclusivité et la non-discrimination liées au genre. Parmi ces marques, on retrouve Jecca Blac, Youth to the People, Noto Botanics, We Are Fluide et Trixie Cosmetics. [14]

L'industrie des cosmétiques est déjà éveillée quant à ces questions, différentes spécialités ont déjà appliqué cette notion. Elles suivent l'**émergence de tendances** telles que les cosmétiques biologiques, végétaliens, durables et propres, ainsi que l'utilisation de célébrités ou d'ambassadeurs de marque telle que des athlètes. Contrairement à l'industrie cosmétique traditionnelle qui met souvent l'accent sur les stéréotypes de genre dans sa publicité, l'industrie de la beauté biologique favorise un environnement qui ne se concentre pas sur la sexualité, mais plutôt sur les caractéristiques du produit lui-même, y compris les ingrédients biologiques et le bien-être global des personnes qui les utilisent. [20]

Bien que des images de femmes et d'hommes puissent être utilisées dans les publicités pour promouvoir ces produits cosmétiques, l'accent principal serait déplacé vers des aspects tels que la **qualité ou l'efficacité spécifique du produit**. L'objectif serait de mettre en avant les caractéristiques qui rendent le produit attrayant et bénéfique, plutôt que de se concentrer uniquement sur l'apparence des modèles utilisés dans la publicité. Cela permet de mettre en avant les qualités intrinsèques du produit et de renforcer son impact positif sur les consommateurs. [20]

Un exemple illustrant cette évolution est le succès de la marque Fenty Beauty, lancée par Rihanna en 2017. Ce lancement majeur de produits cosmétiques mixtes a réussi à perturber les normes établies en proposant une gamme diversifiée qui représentait différentes ethnies et offrait une large sélection de nuances de produits pour s'adapter à tous les types de peau. [8]

D'autres marques ont aussi innové en matière d'inclusivité à travers le monde telles que The Ordinary, Aesop ou Absolution qui adoptent une approche unisexe. En France, par exemple, la marque La Crème Libre a été lancée en 2020 en proposant des produits cosmétiques qui transcendent les genres.

Ces exemples démontrent clairement un mouvement vers une industrie cosmétique plus inclusive, où la diversité et l'égalité sont valorisées. [8]

#### 4. Besoin d'évolution des marques

L'étude *The influence of unisex labels on consumers' purchase intention*, réalisée par Sara Isabel Alves Vieira en 2019, s'intéresse à l'impact de l'étiquette unisexe sur l'emballage d'un produit cosmétique sur la perception des consommateurs et leur intention d'achat. Cette étude se concentre sur la manière dont l'étiquette unisexe peut influencer les attitudes, les croyances et les comportements des consommateurs à l'égard du produit. Elle a sondé 396 participants dont 194 personnes étaient des femmes et 64 personnes étaient des hommes. Les personnes sondées montrent un **grand intérêt pour les cosmétiques (99,91%)**, ce qui prouve que ce marché intéresse. Pour se démarquer il faut alors mettre en avant des technologies ou un discours différenciant. [17]

Ces éléments de différenciation touchent toutes les entreprises. À l'avenir, les entreprises du secteur cosmétique, telles que L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Lancôme ou Shiseido, seront confrontées au défi de préserver leur capacité d'innovation dans le domaine des produits. Cela leur permettra de **répondre aux attentes des clients fidèles tout en attirant de nouveaux consommateurs**. [20]

Le travail à réaliser pour devenir plus fidèle aux attentes des consommateurs peut représenter des changements conséquents dans certaines organisations. La plupart des entreprises doivent **transformer toute leur culture** pour devenir pleinement inclusives. Les recherches montrent que 71 % des entreprises aspirent à avoir une culture « inclusive » à l'avenir, mais les résultats ont révélé que les niveaux de performance réels sont très faibles. Toutefois, la vérité est que si les entreprises ont donné la priorité à la diversité du lieu de travail plutôt qu'à la diversité des clients, les deux sont tout aussi importantes pour le succès de l'entreprise.

De ce fait, afin de faire de la diversité et de l'inclusion une réalité, les entreprises doivent continuer à ajuster leurs stratégies de marketing pour rester compétitives et à l'affût des dernières tendances et technologies. [27]

À la suite de la libération de la parole sur le sujet du genre, des alternatives peuvent être utilisées par des marques pour devenir plus neutre : devenir unisexe, cibler l'autre genre et vendre un style de vie au lieu d'un genre.

En effet, **devenir unisexe** est basé sur le fait que peu importe le genre, nous avons des besoins biologiques semblables comme l'hygiène.

De plus, **mettre en avant la vente d'un mode de vie** permettrait aux consommateurs de choisir un produit grâce à l'éthique et aux valeurs de la marque qui le vend.

Il est possible de supposer que lorsque la féminité d'une catégorie de produits est mise de côté et que **l'accent est mis sur un style de vie** associé, ces produits peuvent attirer plus facilement les individus, indépendamment de leur sexe. En dissociant ces produits des stéréotypes de genre traditionnels et en les positionnant comme des éléments d'un mode de vie axé sur le bien-être et l'esthétique, ils peuvent être perçus comme plus inclusifs et attractifs pour un large éventail de consommateurs. [20]

**Les marques doivent connaître leurs consommateurs.** En effet, la montée de la beauté responsable (bio, vegan, etc.) remplace également la volonté des consommateurs d'utiliser ce genre de produit. En effet, ils font attention par exemple aux qualités avancées par le produit (ingrédients). [20]

La compétition entre les entreprises de mode, de cosmétiques et de beauté ne se limite plus seulement aux qualités fonctionnelles et émotionnelles de leurs produits. Elle s'étend désormais au **leadership éthique et environnemental** dont elles font preuve, en répondant aux attentes des nouveaux consommateurs, particulièrement les jeunes.

Ces consommateurs recherchent des marques qui adoptent des pratiques éthiques et durables, et qui prennent des mesures concrètes pour minimiser leur impact sur l'environnement. Ainsi, les entreprises doivent mettre en avant leurs initiatives en matière de responsabilité sociale et environnementale. [14]

On peut aussi noter que la grande majorité des marques continuent à genrer leurs produits. On peut par exemple mettre en avant le fait que l'égalité des genres n'est pas réalisée pour le moment.

Cela peut expliquer que des choses vues féminines, ne soient pas acceptées par les personnes masculines. Toutefois, la plupart des soins personnels sont utilisés par les deux genres. [20]

Il convient de souligner l'impact des **campagnes de promotion** des produits cosmétiques masculins sur la perception et l'acceptation de l'utilisation de ces produits par la société. Ces campagnes contribuent à façonner de nouvelles normes et attitudes en associant des modes de vie différents, tels que des choix alimentaires sains, une pratique régulière du sport et de la musculation, ainsi qu'un style vestimentaire distinct, à une conception évoluée de la masculinité. [8]

Ces changements attendus doivent atteindre l'oreille des consommateurs par le biais d'un **canal de communication** utilisé majoritairement. C'est le cas des réseaux sociaux qui permettent d'avoir accès à plus de 2,77 milliards utilisateurs à travers le monde. Il est estimé que 71 % du budget marketing sera dévoué à la gestion des médias sociaux. Les réseaux sociaux permettent donc de créer un discours entre les marques et les utilisateurs, ce qui permet aux marques d'engager leurs followers et de leur offrir de meilleures offres. [31]

De plus, grâce aux médias sociaux, les entreprises peuvent accroître leur notoriété, atteindre de nouveaux clients et améliorer leur image de marque, ce qui contribue à la valeur de la marque.

Les entreprises devraient utiliser les médias sociaux et d'autres applications en ligne pour fournir aux consommateurs les informations les plus récentes, pertinentes et fraîches. Ces informations inspirent et motivent ainsi les clients vers leur choix de marque (Yadav & Rahman, 2018). Les médias sociaux facilitent le partage d'expériences, l'échange d'opinions et de recommandations entre clients et contribuent fortement à l'accélération d'autres aspects liés aux bouches à oreille. [31]

## D. Conclusion intermédiaire

En résumé, cette étude vise à définir les cosmétiques non genrés en fournissant des définitions des termes clés tels que la cosmétique et le non genré. Elle explore également l'historique de ces produits et met en évidence la nouvelle tendance vers des produits cosmétiques non genrés, en réponse aux attentes des consommateurs et à une demande croissante d'inclusivité. La deuxième partie de l'article examine les attentes des consommateurs en matière de produits cosmétiques non genrés. Les études montrent que les consommateurs recherchent des produits authentiques qui leur permettent d'exprimer leur individualité, indépendamment des normes de genre préétablies. Les nouvelles générations, en particulier la Génération Z, remettent en question les stéréotypes de genre et sont plus ouvertes à l'égalité et à la diversité, ce qui crée de nouvelles opportunités pour les marques de cosmétiques. Le marché des cosmétiques en France représente un chiffre d'affaires de 45 milliards d'euros en 2022, avec les produits de beauté et de soins en tête des ventes, suivis des parfums et des produits d'hygiène de toilette. Malgré les évolutions sociales, de nombreuses marques continuent de dépeindre les femmes et les hommes dans des rôles traditionnels de genre, mais il est nécessaire pour l'industrie cosmétique de repenser ses stratégies de marketing afin de répondre aux attentes changeantes des consommateurs en matière d'inclusivité et de non-gentrification des produits. Certaines marques ont déjà adopté le principe du non-genré, comme Yves Saint-Laurent et Calvin Klein, tandis que d'autres marques ont été créées avec une volonté d'inclusivité. Les marques traditionnelles devront évoluer en proposant des gammes de produits plus ouvertes à tous pour rester compétitives et répondre aux demandes des consommateurs en matière de diversité et d'inclusion. Cette ouverture des marques devra être largement visible afin de toucher directement les internautes, les réseaux sociaux sont des plateformes de choix pour cela du fait de la large audience.

## Partie 2 : Contexte et méthodologie

Cette première partie qu'est la revue de littérature a permis de démontrer l'existence des produits de cosmétiques non genrés en France et d'imaginer un avenir grandissant pour ce type de produits. Nous pouvons désormais développer une analyse du terrain en commençant par l'objet de l'étude, le choix de la méthodologie, les cibles visées et enfin le recueil des informations.

### A. Objet de l'étude

Comme démontré lors de la revue de littérature, les marques de cosmétiques non genrés et les marques voulant créer des cosmétiques de ce type ont besoin de faire connaître leurs produits et leurs valeurs au grand public pour les éduquer et donc leur prouver que les produits cosmétiques mixtes ont une utilité et sont performants.

De ce fait, cette étude a pour but de mettre en avant les marques de cosmétiques non genrées déjà implantées en France afin de donner une première image de la communication digitale employée par ces dernières. En effet, le but est de montrer comment ces marques utilisent la communication digitale, par le biais de leur site internet et de leur page Instagram, pour exister et créer cette identité de marque commercialisant des cosmétiques mixtes.

La revue de littérature a pu mettre en avant le manque de connaissances du grand public sur ces marques mais également qu'une communauté existe déjà pour ce genre de produits. De ce fait, l'analyse des communications digitales de marques de cosmétiques unisexes permettra de définir la ou les plan(s) de communication exploitée puis d'y apporter des recommandations de développer ce marché.

## B. Choix de la méthodologie

L'utilisation d'une méthode d'observation permet de collecter des données directes et non filtrées, renforçant ainsi la validité et la fiabilité des résultats. Elle offre une compréhension approfondie du sujet étudié en saisissant les détails et les dynamiques sociales.

Elle est adaptable à différents contextes et peut être réalisée de manière participante ou non participante, structurée ou non structurée.

Cette méthode permet l'analyse de plusieurs marques d'un **point de vue utilisateur** par le biais de canaux digitaux. Selon une étude française récente, 87% des consommateurs sont influencés par les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat. Cette influence s'explique par la visibilité mondiale, la notoriété et l'attraction des produits grâce au partage de contenu numérique de qualité sur ces plateformes. De plus, l'interaction avec les internautes joue un rôle clé, conduisant souvent à une conversion du prospect en client fidèle et même en ambassadeur de la marque. [32,33]

De plus, peu d'études portent sur la thématique des cosmétiques non genrés, surtout d'un point de vue de la communication digitale des entreprises. En effet, l'accent est donné davantage sur la perception du grand public sur cette gamme de produits ou les motivations d'achats des consommateurs peuvent être dévoilées également. Cette étude permettra de compléter ces informations en donnant un **état des lieux** de la façon dont les marques de cosmétiques mixtes communiquent sur les produits et donc comprendre comment ces dernières développent leurs communautés.

De plus, afin de structurer l'analyse, les publications de la plateforme Instagram exploitées seront celles publiées durant **le mois de mai**. Effectivement, l'ensemble de ces marques sera alors analysé sur la même base temporelle pour représenter les performances mensuelles de chacune d'entre elles.

## C. Recueil des données

Le recueil des données sera exclusivement réalisé sur les contenus des **médias sociaux** et des **sites internet** des marques citées précédemment. Cela permettra alors d'analyser les publications et les interactions sur les comptes de médias sociaux des marques, d'identifier les thèmes récurrents, les hashtags utilisés, les visuels partagés et les campagnes spécifiques. Cette analyse donnera des indications sur la manière dont les marques communiquent leurs messages clés et interagissent avec leur public.

L'analyse de ces sites internet sera réalisée d'après des critères développés ci-dessous, ces derniers ont été relevés sur un **tableau Excel**.

## D. Analyse des données

Des tableaux de suivi ont été créés afin de collecter les habitudes de communication des marques sélectionnées. Ces indicateurs permettent de juger si la communication des marques est inclusive ou non. Ces critères regroupent l'essence même de l'identité digitale de marque : l'arborescence du site internet (gamme de produits), la charte éditoriale (langage, message, hashtags), la charte graphique (représentation diversifiée) et comment cela se traduit dans les communications (type de contenu, engagement social).

D'une part, le tableau ci-dessous englobe des indicateurs permettant d'identifier l'identité de marque voulant être créée sur leur site internet :

Canal de communication	Indicateurs	Explication
Site internet	Langage inclusif	Le langage utilisé inclut-il tous les usagers ?
	Gamme de produits	La catégorisation des produits permet-elle d'inclure tous les types de clients ?
	Packagings	Les packagings choisis s'émancipent-ils des codes traditionnels ? (Rose fille, bleu garçon, etc.)
	Représentation diversifiée	Les images choisies incluent des hommes et femmes au même niveau ?
	Message	Les messages permettent-ils d'englober tous les consommateurs ?
	Engagement social	La marque met-elle en avant des projets liés à l'inclusivité ?
	Valeurs	Les marques montrent-elles implicitement leur volonté de créer des produits non genrés ?

*Tableau 1 : Indicateurs suivis pour l'analyse de la communication des marques sur leur site internet*

D'autre part, un tableau de suivi a été créé afin d'identifier le mode de communication des marques de cosmétiques non genrés sélectionnées sur Instagram :

Canal de communication	Indicateurs	Explication
Instagram	Hashtags	Les hashtags utilisés démontrent-ils leur inclusivité ?
	Type de contenu : promotionnel	Les contenus partagés sont plus promotionnels ?
	Type de contenu : informatif	Les contenus partagés sont plus informatifs ?
	Message	Les messages mises en avant représentent-ils un élan d'inclusivité ?
	Représentation diversifiée	Les images choisies incluent des hommes et femmes au même niveau ?

Tableau 2 : Indicateurs suivis pour l'analyse de la communication des marques sur leur compte Instagram

## E. Marques étudiées

Les cibles de cette recherche sont **4 marques** de cosmétiques non genrés distribuées en France. Ces marques ont été choisies afin de représenter des marques de différentes tailles, types de communication et représentant différents types de cosmétiques non genrés. Ces dernières ont été créées récemment, elles représentent de ce fait les nouvelles marques de cosmétiques dont les valeurs d'inclusivité sont visibles dans le contenu qu'elles produisent. Analyser leur manière de communiquer permettra de dresser un état des lieux des stratégies employées par des marques pour mettre en avant des produits cosmétiques créés pour tous.

Le nombre d'entreprises sélectionnées permet d'avoir un échantillon exploitable d'entreprises avec différents positionnements (Figure 2) ou encore de notoriété (Figure 3).



Figure 2 : Positionnement des marques Nyx Cosmetics, Eyden, Typology et Fenty Skin.

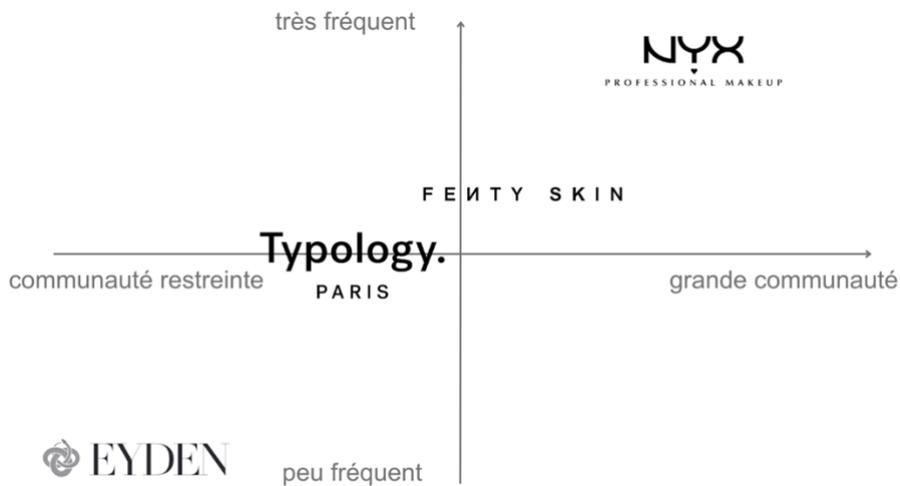


Figure 3 : Instagram - Popularité des marques Nys Cosmetics, Eyden, Typology et Fenty Skin ainsi que leur fréquence d'utilisation de ce réseau social.

Les marques choisies sont les suivantes :

**Fenty Skin**, ayant rejoint Fenty Beauty sous l'ombrelle Fenty en 2020, propose une gamme de soins corrigeant l'apparence des pores. Cette gamme de produits « ultra efficaces feront leurs preuves sur tous les types de peau » [34]

**Eyden** est une start-up française créée en novembre 2020 afin de proposer « une alternative aux produits du marché, non-genrée et qui répond à plusieurs problématiques ». [35]

**Nyx cosmetics** est une marque de cosmétiques créée en 1999 qui se revendique comme étant vegan, cruelty free, unisexe et professionnelle accessible à tous.te. Cette marque sera lancée en France en 2016, elle est dorénavant disponible dans 70 pays. [36]

**Typology**, marque française qui réinvente à la fois « les produits, les façons de vendre les produits mais aussi toute la philosophie de conception et de commercialisation de produits derrière » Ning Li, fondateur de Typology. [37]

## F. Conclusion intermédiaire

Cette étude examine la communication digitale des marques de cosmétiques non genrées en France, en se concentrant sur leurs sites web et leurs comptes Instagram, afin de comprendre comment elles créent une identité de marque et commercialisent des produits cosmétiques mixtes. La méthodologie utilisée est basée sur l'observation directe des données des réseaux sociaux, avec des indicateurs tels que le langage inclusif, la représentation diversifiée et l'engagement social. Les marques sélectionnées pour l'étude sont Fenty Skin, Eyden, Nyx Cosmetics et Typology, représentant différentes tailles, types de communication et offrant différents types de produits non genrés.

## Partie 3 : Résultats de l'enquête terrain

L'analyse des communications digitales des marques Eyden, Typology, Nyx Cosmetics ainsi que Fenty Skin ont permis de mettre en avant des tendances en termes de stratégie de communication. Ces dernières ont donc été classées selon leurs points communs.

### A. Utilisation de codes traditionnels de communication pour servir leur cause

L'essor du digital a amené la majorité des marques à utiliser les codes de communication qui favorisent la visibilité de leurs produits ou de leurs services.

#### 1. Promotion par des personnalités publiques

La réalisation de partenariat entre les marques, les influenceurs et les célébrités est devenue monnaie courante sur la plateforme Instagram. Les marques de cosmétiques non genrés n'échappent pas à cette pratique. Ces partenariats permettent de donner de la **crédibilité aux messages avancés** par les marques par la mise en avant d'une personnalité ayant déjà une communauté dans ce milieu. Ces dernières gagnent alors la **confiance des consommateurs** qui ont alors une vision plus concrète et experte de la marque mise en avant.

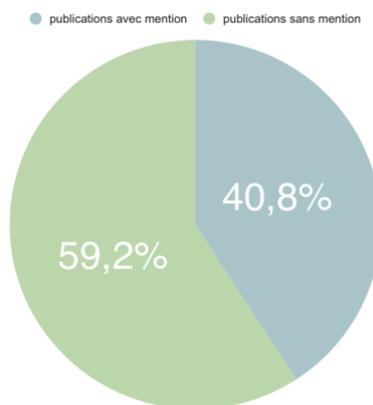


Figure 4 : Nombre de partenariats moyen en 1 mois par les marques sélectionnées.

En se basant sur les communications des marques sélectionnées, il peut être observé que deux d'entre elles mettent en place des partenariats afin de créer du contenu. C'est par exemple le cas de la marque Fenty Skin dont 44% de son contenu du mois de mai engageait des influenceurs. Ce détail est d'autant plus flagrant sur le compte Instagram de la marque Nyx Cosmetics où près de 57% des publications mettaient en avant une personnalité publique. En englobant l'ensemble des marques analysées, 40,80% des contenus créés étaient de cette nature (Figure 4).



Figure 5 : Bretman Rock, Influenceur, interviewé sur le compte Instagram de Fenty Skin.

Cette première publication met en avant Bretman Rock, influenceur Philippin mondialement connu regroupant près de 18,7 millions d'abonnés sur Instagram. Cette vidéo est réalisée sous format d'interview afin que ce dernier ce livre sur ses habitudes de soin de la peau. (Figure 5) Cette vidéo fait partie d'un carrousel de vidéos regroupant des personnalités faisant partie de la communauté Asian American Pacific Islander (AAPI) dans le cadre du mois de mise en valeur des réalisations et des contributions des AAPI aux Etats-Unis. Ce contenu permet à la marque de prouver son **aspiration d'inclusivité tout en parlant de ses produits cosmétiques**. Du fait de ce partenariat, Fenty Skin interpelle les internautes en partageant des profils **inspirants et représentatifs** d'une partie de leur utilisateur.

Cette mise en place de partenariats est également réalisée par la marque Nyx Cosmetics. La marque a pu opter pour ce genre de contenu afin de mettre en avant une nouvelle gamme de produits tout en laissant son protagoniste Brian Diaz, influenceur de 276 000 abonnés, se livrer sur son histoire de coming-out. (Figure 6)



Figure 6 : Brian Diaz, Influenceur, interviewé sur le compte Instagram de Nyx Cosmetics.

Il peut donc être déduit que l'utilisation de contenu co-créé avec un influenceur permet à la fois de mettre en avant la marque du fait de l'utilisation de ses produits mais aussi pour démontrer les valeurs d'inclusivité de l'entreprise.

## 2. Suivi des tendances Instagram

Les tendances sur les réseaux sociaux permettent de suivre **les derniers mouvements de consommation** dans un large panel de thématiques tels que la mode ou encore le maquillage. Les marques ont rapidement compris l'importance de s'impliquer sur différents types de tendances en lien avec **les intérêts et les préférences** des consommateurs pour promouvoir leurs produits et atteindre un public plus large.

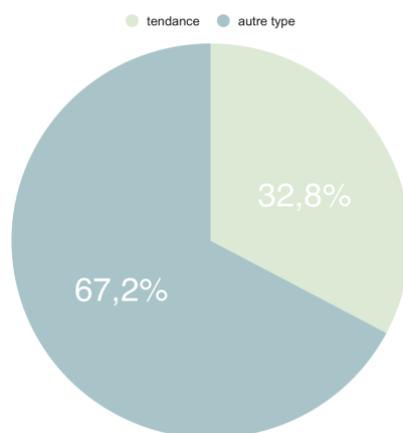


Figure 7 : Nombre de tendances suivies en moyenne durant le mois de mai par les marques sélectionnées.

Sur l'ensemble des contenus des 4 marques de cosmétiques mixtes analysées, 32,76% étaient des contenus suivant une tendance sur Instagram. (Figure 7) Cette donnée démontre la forte utilisation des tendances par les marques.

Fenty Skin et Nyx Cosmetics utilisent les tendances présentes sur Instagram tels que des formats « get unready » (Figure 8) ou encore des « morning routine » (Figure 9). Du fait de l'utilisation de ces formats, les marques espèrent créer une forte présence en ligne et engager leur public cible grâce à des contenus attrayants. Ces **formats populaires** sur Instagram permettent aux marques de se connecter avec leur audience de manière authentique et de susciter l'intérêt pour leurs produits. **Tutoriels, conseils et démonstrations de produits** sont mis en avant et permettent également une expérience interactive où les utilisateurs peuvent interagir avec les publications en commentant, en posant des questions ou en partageant leurs propres expériences.

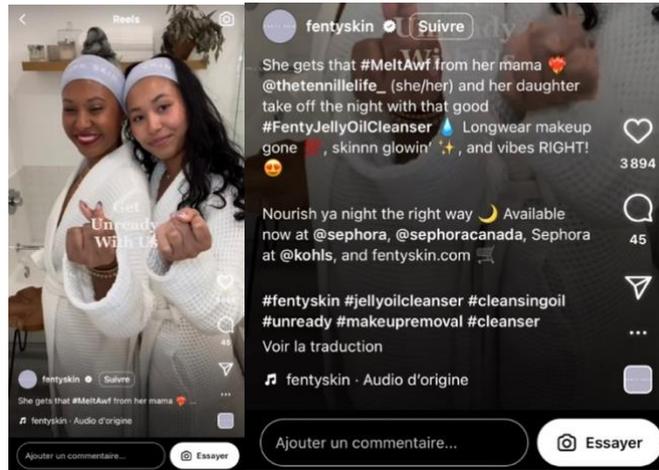


Figure 8 : Mise en avant des produits Fenty Skin sous le format d'un "Get Unready with us".



Figure 9 : Mise en avant des produits Nyx Cosmetics sous le format d'une morning routine.

La Figure 8 met en scène une mère et sa fille pour mettre en avant les produits de la marque dans le cadre d'un Réel "Get Unready With Us", une tendance visant à montrer sa routine de démaquillage et de soin. L'exposition d'une mère et sa fille créent un sentiment de **confiance et d'authenticité** tout en suggérant que les produits de la marque Fenty Skin **conviennent à toutes les générations**.

### 3. Les hashtags pour exister auprès de la communauté

Les hashtags permettent de réunir des internautes liés entre eux par une thématique.

L'utilisation de ces derniers par les marques permet de cibler un public précis tout en augmentant la visibilité de la marque.

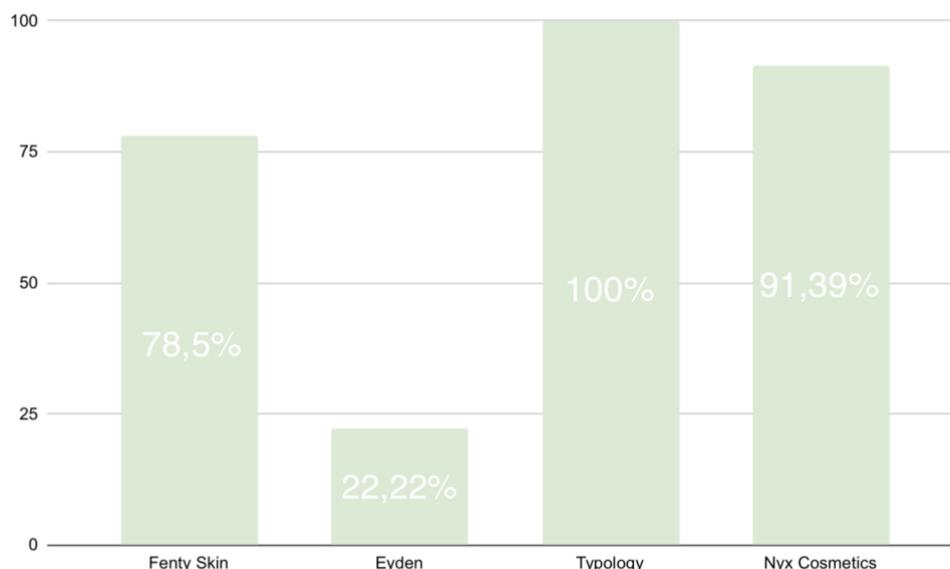


Figure 10 : Nombre de publication utilisant un hashtag comparé au nombre total de publications mises en ligne par les marques analysées.

La Figure 10 permet de mettre en lumière le fait que les marques de cosmétique mixte utilisent, pour **chaque publication, au moins un hashtag**, à noter que bien que la marque Eyden utilise des hashtags, ce n'est pas encore une habitude pour toutes ses publications. Focalisons-nous sur les mots utilisés dans ces hashtags.

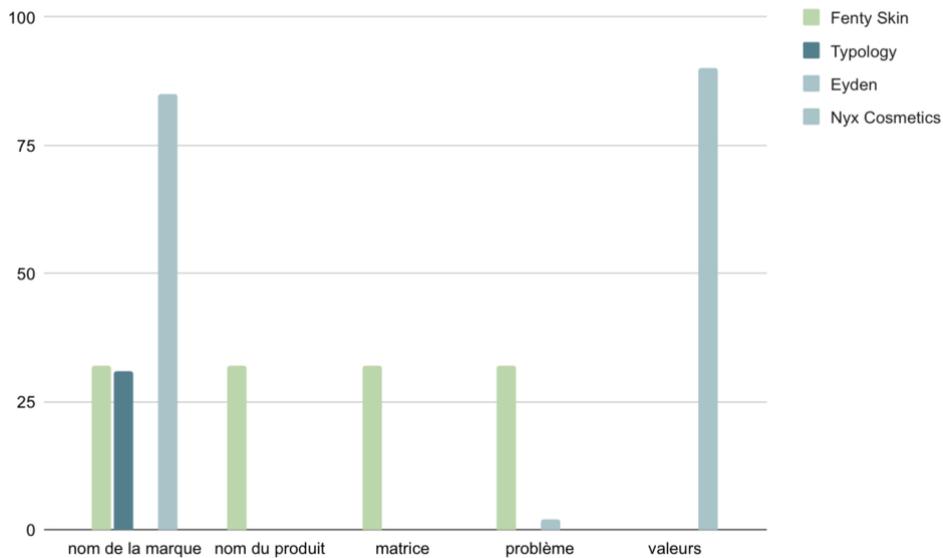


Figure 11 : Nature d'utilisation des hashtags des marques analysées.

Comme visible sur la Figure 11, la nature d'utilisation des hashtags des marques analysées est **multiple**.

Tout d'abord, les marques utilisent un hashtag lié à leur **nom**. L'utilisation de l'hashtag #fentyskin dans les publications de la marque du même nom permet de regrouper toutes les communications créées avec l'utilisation de produits de la marque. Cet hashtag collecte 158 000 publications rien que sur la plateforme Instagram. (Annexe 1) De son côté, Typology n'utilise que ce type de mot clé pour mettre en avant ses publications : #typology et #typologyparis. Ces deux termes regroupent respectivement 89 600 publications et plus de 5 000 publications conçues par différents internautes (Annexe 2 et 3).

Ensuite, les marques peuvent également utiliser du **lexique directement lié aux produits** comme le nom du produit, la matrice allant accueillir le produit et le problème allant être pris en charge par les principes actifs. La Figure 12 montre la forte utilisation d'hashtags tels que #skincare ou encore #contourdesyeux pour la marque Eyden qui permet de définir concrètement le **contexte** d'utilisation des produits mais montre également la manière de les utiliser. Ces hashtags rassemblent 110 000 000 publications et 198 000 publications pour chacune d'entre elles.



Figure 12 : Hashtags utilisés par la marque Eyden.

Enfin, l'utilisation de hashtags permet également de démontrer **l'inclusivité des marques**. Nyx Cosmetics est un utilisateur particulier de type de message avec l'utilisation à 75,27% du temps de hashtags liés à leurs valeurs qui sont : #crueltyfree, #veganformula, #pride ou encore #proudalliesforall (Figure 13). Ils représentent chacun 22 600 000 publications, 27 000 publications et 1 000 publications sur la plateforme Instagram.



Figure 13 : Hashtags utilisés par la marque Nyx Cosmetics.

L'ensemble des hashtags mentionnés sont utilisés très fréquemment par les entreprises analysées. Cela les aide alors à créer une image de marque encore plus forte et peut **encourager les utilisateurs à l'associer à son contenu et à sa philosophie**. Cela peut favoriser un sentiment d'appartenance à une communauté, augmenter l'engagement des utilisateurs et renforcer la popularité de la marque.

Utiliser des hashtags en lien avec les préoccupations de l'entreprise prouve qu'elles sont **au fait des tendances et des conversations actuelles** sur les réseaux sociaux. Elles donnent alors une image moderne et connectée, attirant ainsi l'attention des utilisateurs qui recherchent des marques qui sont socialement engagées ou expertes dans le domaine.

## B. Mise en exergue des finalités et de l'inclusivité

L'essor des produits cosmétiques pour tous marque une évolution du comportement envers des modes de consommation qui étaient jugés féminins. Une évolution en termes de **packaging** et de **discours tenus** laisse à penser que ces produits s'éloignent des stéréotypes véhiculés jusqu'à présent.

### 1. Mise à l'écart des stéréotypes

**L'arborescence** des sites internet des marques étudiées représente un premier point divergeant des modes de communication habituels. En effet, elle mobilise les catégories "soin" ou encore "cheveux" qui peuvent encore être mises à l'écart de la catégorie "homme" comme sur le site internet de L'Oréal Paris. (Annexe 4) Les marques se tournent vers une **segmentation tournée vers la matrice allant recevoir le produit**. C'est le cas de la marque Typology (Figure 14) qui fait le choix de présenter ses produits sous les catégories "soins visage" et "soins corps et cheveux" ou encore Nyx Cosmetics qui met en avant des produits pour les "yeux", le "teint" et les "lèvres". Fenty Skin applique également cette catégorisation. (Annexe 5) De son côté, la marque Eyden met en avant ses produits par leur **fréquence d'utilisation** avec une catégorie "daily care" (soin journalier) et une autre nommée "weekly care" (soin hebdomadaire). (Annexe 6)

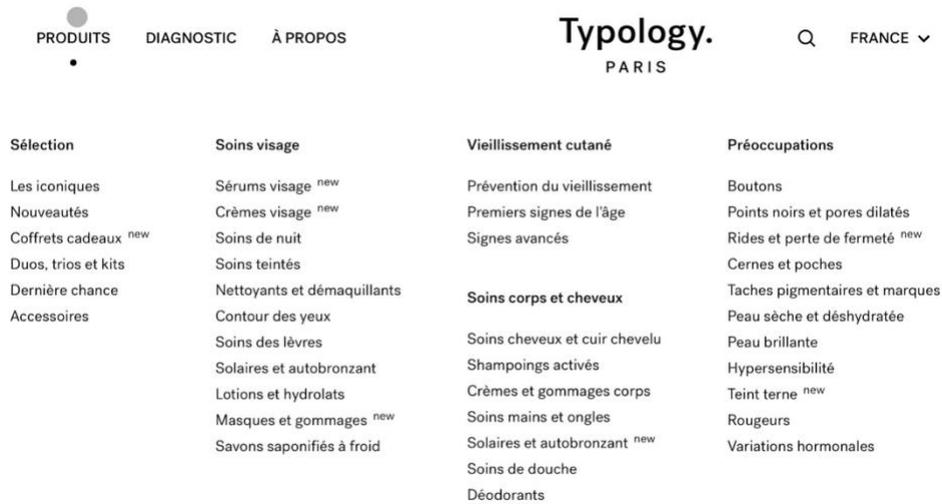


Figure 14 : Présentation des produits sur le site internet de la marque Typology.

En outre, les marques de cosmétiques mixtes changent également les standards de communication en développant des **packagings** contre toute forme de stéréotypisation. Effectivement, la Figure 15 nous montre que la plupart des couleurs des packagings sont déterminées par la **substance** qu'ils contiennent, ou correspondent à des **couleurs alternatives** tels que du marron, violet ou encore noir. Cette approche permet de créer des gammes de produits plus neutres et ouvertes à tous les consommateurs, indépendamment de leur genre.

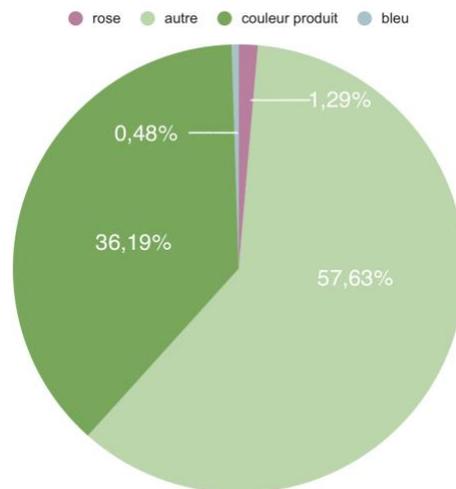


Figure 15 : Fréquence des couleurs utilisées pour le packaging des produits des marques sélectionnées.

En outre, de nouveaux produits voient le jour, leur packaging est épuré et les **messages mis en avant sur leur site internet sont destinés à tous**. On retrouve les termes « éclatante », « hydratée », « raffermi » ou encore « zones délicates » chez Eyden pour la promotion de leur crème effet bonne mine et de leur masque contour yeux et lèvres. Ces termes ne sont plus liés à des traits dits masculins ou féminins. (Figure 16)

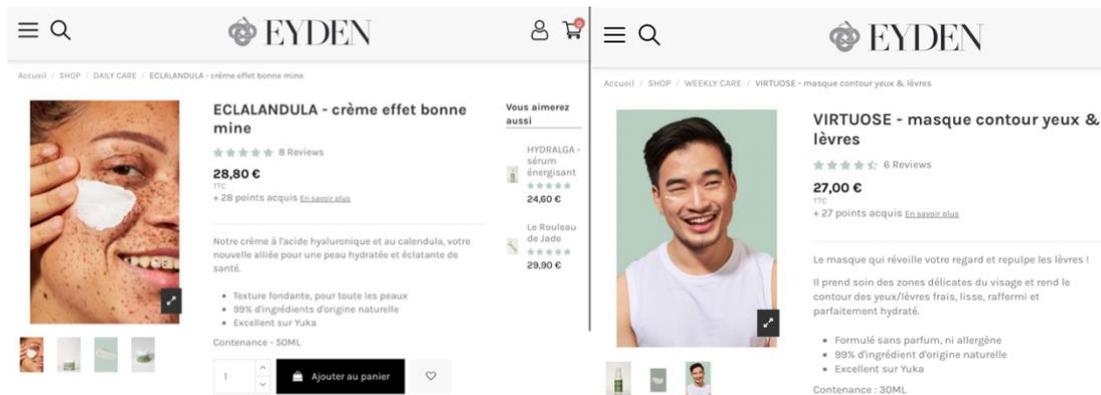


Figure 16 : Mots utilisés pour décrire les produits de la marque Eyden.

Il en est de même pour Typology, marque prônant l'importance de **l'innovation**. En effet, la marque met en avant des messages techniques sur ses produits tels que "couvrance légère" ou encore "enrichi en vitamine C" (Figure 17).

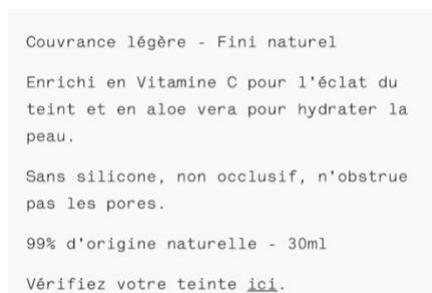


Figure 17 : Exemple de message mis en avant dans la description d'un produit Typology.

De plus, les **messages de la marque mis en avant sur leur site internet ne sont pas genrés**. Il n'existe aucune utilisation de pronom dans leur communication ce qui permet à tous de pouvoir s'identifier au discours tenu. La marque met en avant sa spécialité non genrée dès la landing page de son site internet comme visible sur la Figure 18 ci-dessous.



Figure 18 : Landing page du site internet de Typology.

## 2. Valeurs multiples

Bien que cette analyse porte sur l'aspect d'inclusion en termes de genre, il est notable que les marques mettent également en avant **d'autres valeurs**. Les marques peuvent prouver leurs valeurs en communiquant ouvertement et honnêtement avec leur public.



Figure 19 : Publication du compte Instagram de la marque Ny Cosmetics pour la journée internationale contre l'homophobie, biphobie et transphobie.

D'après la Figure 19, nous pouvons voir que la marque Nyx Cosmetics souhaite mettre en avant des journées mondiales telles que la journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie. En effet, en plus de créer du contenu diversifié et en mettant en avant des messages **inclusifs**, la marque veut prouver ses valeurs en rejoignant des journées de solidarité. Ses engagements sont également visibles sur son site internet avec les rubriques "notre programme de formation et sensibilisation LGBTQIA+", "nos produits vegans" et "recycler vos produits". (Figure 20)

<b>Nouveautés</b>
<b>Promotions</b>
<b>Best Sellers</b>
<b>Teint</b>
<b>Yeux</b>
<b>Lèvres</b>
<b>Cadeaux</b>
<b>Services</b>
<b>La Marque</b>
<b>Nos engagements</b>
<b>Notre programme de formation &amp; sensibilisation LGBTQIA+</b>
<b>Nos produits Vegan*</b>
<b>Recyclez vos produits</b>
<b>Nos points de vente</b>

Figure 20 : Engagements de la marque Nyx Cosmetics.

Quant à la marque Eyden, de nombreuses valeurs sont mises en avant sur son site internet. En effet, la marque montre ses valeurs clairement en les classifiant en 3 catégories. « Empreinte positive », « soins mixtes » ou encore « ingrédients d'origine naturelle » sont des valeurs que la marque a choisies. Elle s'engage donc à soutenir des pratiques durables tout en créant des produits convenant à tous types de peau développés avec des composants provenant de sources naturelles. (Figure 21)



### 1 produit = Plusieurs utilisateurs = Une routine personnalisée

Une routine **naturelle, simple et efficace**, s'adaptant à tous pour enfin **partager nos indispensables** et se recentrer sur l'essentiel.

Nos soins sont **mixtes, multi-usage**. Le tout fabriqué en France avec amour.

Dans une démarche de durabilité, nous utilisons des emballages recyclés et recyclables. Nos actifs naturels sont sélectionnés avec soins au plus près de chez nous.

Figure 21 : Valeurs mises en avant sur le site internet de Nyx Cosmetics.

De son côté, la marque Typology veut mettre en avant sa volonté de "minimalisme", de "sécurité", de "naturalité" et de "transparence". L'élaboration de leurs produits sont toujours liés à l'utilisation de "produits d'ingrédients naturels", avec une liste d'ingrédients "plafonnée à 20 voire même à 10" ingrédients et vise à inclure l'utilisateur qui va alors devenir maître de sa propre santé grâce à la compréhension de chaque aspect dès la formulation choisie. (Annexe 7)

La marque Fenty Skin porte également des valeurs diverses en termes d'éveil liée à la question climatique. Effectivement, ils adoptent "les 3 R : réduire, réutiliser, recycler." et apportent leur soutien au CLF (Clara Lionel Foundation) qui finance des projets de résilience climatique et de justice climatique aux États-Unis et dans les Caraïbes. (Figure 22 et 23)

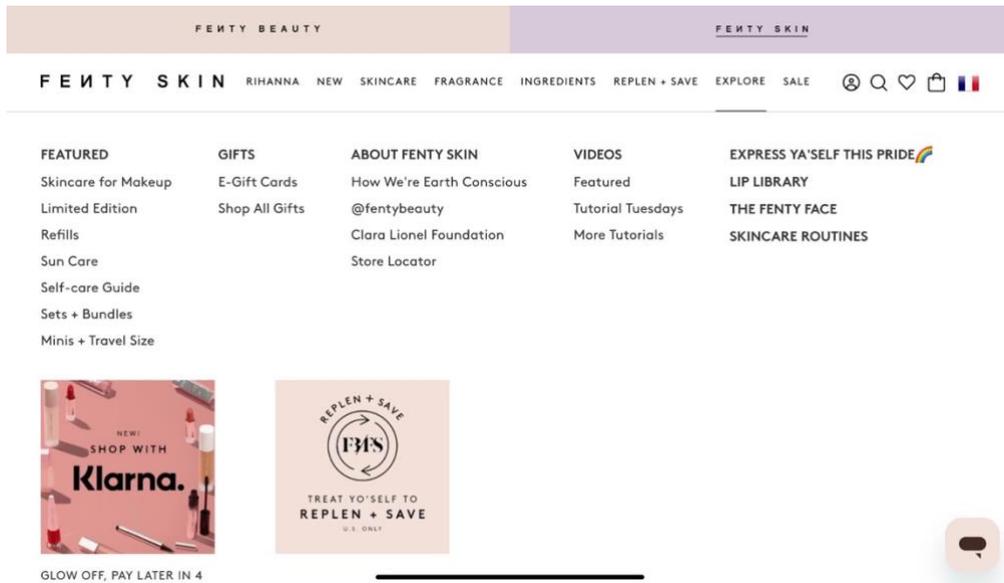


Figure 22 : Valeurs de Fenty Skin.

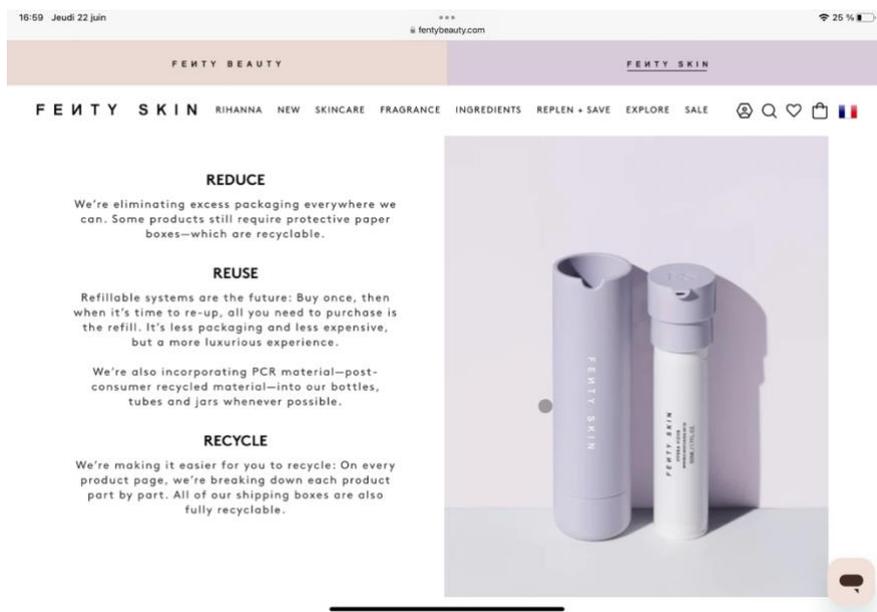


Figure 23 : Implication de la marque Fenty Skin dans le respect de la planète.

### 3. Volonté d'éduquer leurs audiences

Les marques jouent également le rôle de **distributeur d'informations** et de messages inclusifs. Le compte Instagram de la marque Typology s'inscrit dans la volonté d'apporter des informations aux utilisateurs en lien avec les produits que le marque conçoit.

Les consommateurs étant de plus en plus informés quant à l'environnement qui entoure les produits tel que leur composition, la marque opte de ce fait pour la mise en avant d'informations sur les principes actifs qu'elle utilise. En conséquence, la communication effectuée par la marque se veut **informatif et promotionnelle**. En effet, les publications s'alternent entre mises en avant d'éléments constructifs des produits comme l'Astaxanthine (Figure 24) et la promotion de leurs produits tels que le masque éclat (Figure 25).



Figure 24 : Publication provenant du compte Instagram de la marque Typology : informatif.

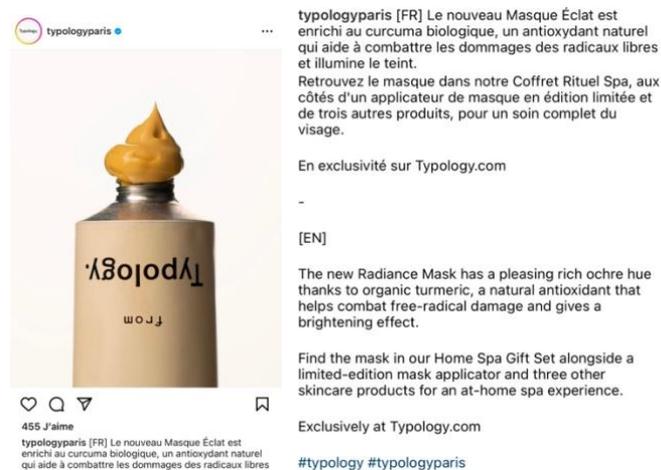


Figure 25 : Publication provenant du compte Instagram de la marque Typology : informatif.

Il en est de même pour la marque Eyden qui alterne les publications à but informatif (Figure 26) et celles visant à mettre en avant leurs produits (Figure 27). Dans ce cas, la marque met en avant des astuces pour combattre les rayons ultraviolets du soleil et pour mettre en avant le peeling de la marque.



Figure 26 : Publication provenant du compte Instagram de la marque Eyden : informatif.

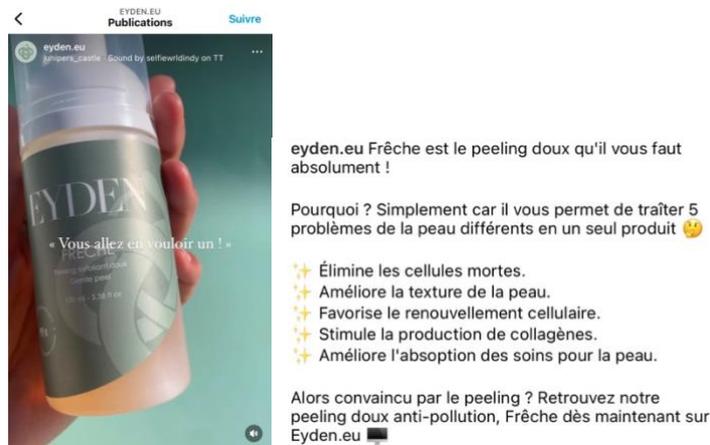


Figure 27 : Publication provenant du compte Instagram de la marque Eyden : promotionnel.

Il peut alors être conclu que les marques analysées souhaitent éduquer le grand public. Cela permet d'illustrer leurs valeurs tout en informant les internautes sur l'efficacité de leur produit. Les personnes ne connaissant pas les produits non genrés vont pouvoir de ce fait comprendre que les produits mixtes ont des bienfaits semblables aux produits genrés.

## C. Utilisation subtile du marketing genré

Malgré toutes ces évolutions, il est notable que l'utilisation d'un **marketing dit genré reste présente**. Cet emploi du marketing genré est visible aussi bien dans la description de produit que dans les contenus visuels utilisés.

### 1. Sur leur site internet

L'étude de la marque Fenty Skin a pu mettre en avant son identité de marque non genrée. Cependant, il est possible de noter des anomalies dans sa communication avec l'utilisation de l'inscription "**woman**" (femme) pour la promotion de son eau de parfum. (Figure 28)

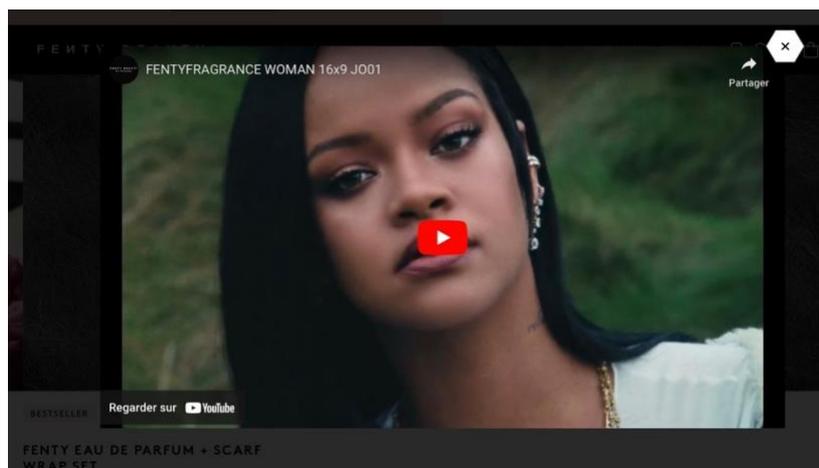


Figure 28 : Vidéo promotionnelle de l'eau de parfum de Fenty Skin.

D'après l'étude de deux produits par catégorie (tel qu'affiché sur leurs sites internet), seule la marque **Eyden représente équitablement les 2 genres** pour la promotion de ses produits sur leur compte Instagram. (Figure 29)

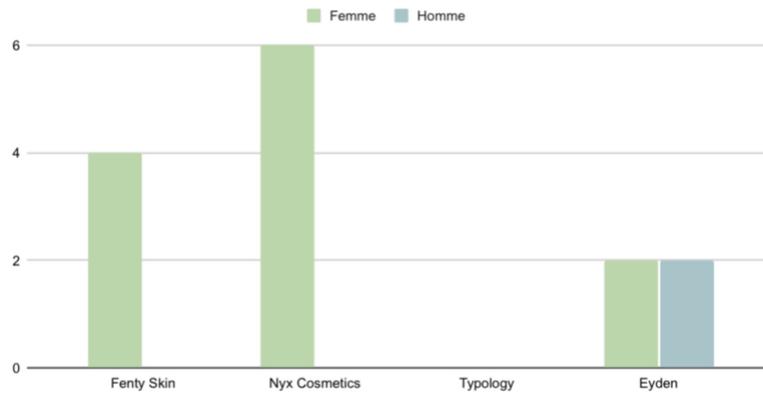


Figure 29 : Représentation inclusive dans la mise en avant des produits sur les sites internet des marques analysées.

Cette observation peut être expliquée par le fait que les marques de cosmétiques non genrés peuvent faire face à des **pressions du marché et des attentes des consommateurs**. Elles peuvent tenter de trouver un équilibre entre l'affirmation de leur identité non genrée tout en répondant aux attentes et aux préférences des consommateurs qui ont été conditionnés par des années de marketing genré. Cette adaptation peut se traduire par des représentations inégales des genres dans leurs communications.

## 2. Mais moins notable sur leur compte Instagram

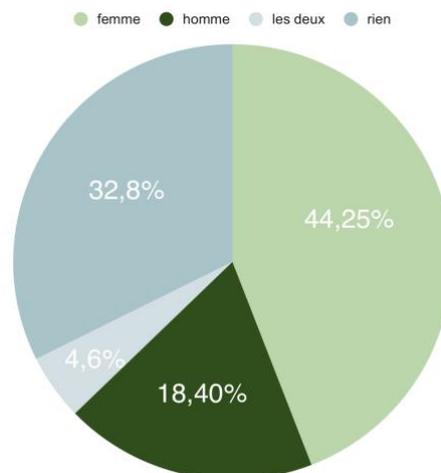


Figure 30 : Représentations inclusives sur le compte Instagram des marques sélectionnées durant le mois de mai.

Comme le montre la Figure 30, les contenus créés sur Instagram mettent moins en les femmes bien qu'elles soient représentées sur 44,25% des contenus. En effet, les hommes y sont représentés dans 18,40% du temps, bien qu'ils soient représentés avec l'autre genre dans 4,6% des publications. Ce qui permet de dire qu'Instagram véhicule moins l'image de la femme liées aux produits cosmétiques est le fait que 32,8% des contenus créés ne mettent pas de personnes en jeu. En effet, dans ces publication le produit est le protagoniste de la publication.

Les comptes des marques sélectionnées **utilisent plus de mixité** dans leurs communications sur Instagram. Cela peut s'expliquer par le fait que Instagram est une plateforme visuelle où les images et les vidéos jouent un rôle prédominant. Les marques de cosmétiques non genrés peuvent utiliser des visuels inclusifs mettant en valeur des personnes de différents genres, ethnies et morphologies.

Cela contribue à créer une atmosphère plus diversifiée et inclusive, en accord avec les valeurs de ces marques. De plus, les marques peuvent adopter une approche plus informelle et authentique dans leur communication en mettant en avant les produits seuls comme le fait régulièrement la marque Typology. (Figure 31)

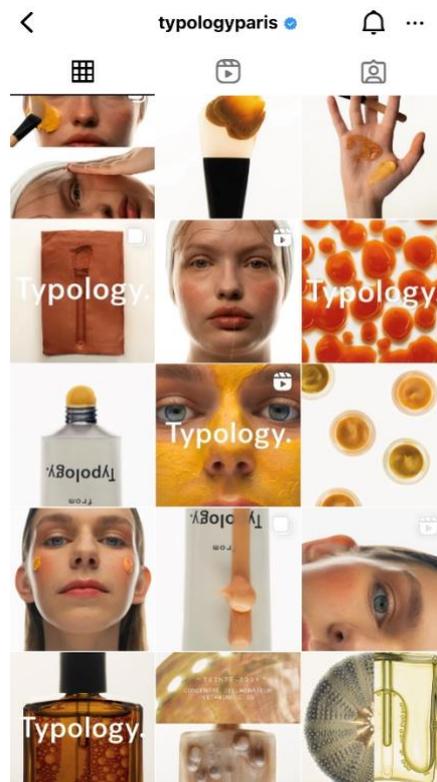


Figure 31 : Contenus publiés sur le compte Instagram de la marque Typology.

## D. Conclusion intermédiaire

En résumé, les marques de cosmétiques non genrés utilisent des partenariats avec des influenceurs et des célébrités pour donner de la crédibilité à leurs messages et gagner la confiance des consommateurs. Elles créent du contenu co-créé avec les influenceurs pour mettre en avant leurs produits et démontrer leur aspiration à l'inclusivité. De plus, elles suivent les tendances sur Instagram pour engager leur public cible et susciter l'intérêt pour leurs produits. Enfin, l'utilisation de hashtags permet aux marques d'augmenter leur visibilité, de cibler un public précis et de renforcer leur image de marque en montrant leur engagement et leur expertise dans des domaines spécifiques.

L'évolution des produits cosmétiques pour tous se traduit par un changement dans les modes de communication et de packaging, en s'éloignant des stéréotypes de genre traditionnels. Les marques adoptent une approche plus inclusive, en mettant l'accent sur la mise à l'écart des stéréotypes et en valorisant des valeurs multiples telles que l'inclusion, la durabilité et l'éducation des consommateurs.

Malgré les évolutions vers une communication et un packaging non genrés, certaines marques continuent d'utiliser des stratégies marketing genrées, tant dans les descriptions de produits que dans les contenus visuels. Cependant, sur les plateformes telles qu'Instagram, les marques ont tendance à adopter une représentation plus inclusive, en mettant en avant la diversité et en adoptant une approche plus informelle et authentique.

## Partie 4 : Recommandations

L'analyse des modes de communication digitale réalisée, il est possible de généraliser ces observations afin de créer des recommandations pour les entreprises voulant développer un positionnement non genré. Des recommandations seront alors réalisées pour les équipes de communication des entreprises afin de proposer une communication inclusive. Ensuite, des recommandations seront adressées aux consommateurs de produits cosmétiques non genrés.

### A. Recommandations adressées aux équipes de communication des marques de cosmétique non genré

Le développement d'une stratégie de communication engagée et mettant en avant les valeurs de l'entreprise sont des facteurs influencés par les équipes de communication.

#### 1. Développer une stratégie globale inclusive

Il est essentiel pour les marques de cosmétiques non genré de développer une stratégie de communication digitale inclusive. Cependant, cette dernière doit être basée sur une stratégie globale inclusive, les communications digitales allant être créées vont alors pouvoir représenter cette stratégie. Il est nécessaire que ces dernières soient **développées avec les mêmes idéaux**. En effet, si les marques mettent en avant des produits non genrés, il est nécessaire que toute la chaîne de développement, de la création du produit jusqu'à sa promotion, soit inclusive.

Cette stratégie doit être basée sur **l'analyse des comportements d'achats de leurs segments**. D'après la revue de littérature développée en première partie, ceux des femmes ont longtemps été analysés dans le domaine de la cosmétique au détriment de ceux des hommes, il est nécessaire de remédier à cela. Il faut comprendre les utilisateurs finaux de ses produits afin de mieux les développer puis de les promouvoir.

Ne pas inclure tous les segments ne permettra pas aux marques d'avoir une stratégie efficace, ces dernières mettront alors de côté de potentiels utilisateurs clés de leurs produits.

Le manque de compréhension des utilisateurs masculins peut expliquer le fait que ces derniers ont du mal à se retrouver dans les propositions de produits cosmétique.

Pour la promotion des produits, l'accent doit être mis sur la **finalité** de ces derniers. En effet, les marques de cosmétiques biologiques déjà installées sur le marché des cosmétiques prônent les bienfaits de leurs produits. Il est mis en avant des valeurs propres aux ingrédients qui sont utilisés pour le développement des produits. Les marques de cosmétiques mixtes doivent en faire de même. Les produits doivent être mis en avant par ce qu'ils peuvent apporter aux utilisateurs comme l'hydratation par exemple.

Ce message doit s'accompagner de **profils diversifiés** représentant l'ensemble des consommateurs afin qu'ils se sentent représentés. Cette inclusion est également à travailler pour adapter le langage utilisé par les marques. Pour ce faire, ils se doivent de définir une identité de marque afin de se tenir à des lignes directrices qui reflètent leurs valeurs fondamentales. Il faut donc éviter de créer des communications genrées aussi bien en termes de représentations visuelles que de termes utilisés.

Ces deux aspects sont cruciaux pour donner une image d'entreprise mixte. Il a été mis en exergue dans la revue de littérature que certaines entreprises peuvent développer des produits pouvant être qualifiés de mixtes mais leur promotion utilise des stéréotypes de genre. De ce fait, il faut que tout le parcours du produit soit non genré afin de développer une identité claire et propre à l'entreprise. Tel que décrit dans la revue de littérature, il est nécessaire de mettre en avant des produits répondants aux besoins physiologiques des consommateurs et non aux stéréotypes de genre.

D'après la revue de littérature, l'industrialisation avec le développement de l'imagerie ou encore des émissions de télévision a été l'un des points majeurs de la mise en avant des stéréotypes de genre. Ces éléments ont donc longtemps permis de présenter des images clichées, toutefois une tout autre direction peut être prise afin de basculer les messages stéréotypés en des messages d'inclusion.

## 2. Utiliser Instagram comme une plateforme d'engagement

Comme développé dans la revue de littérature, les réseaux sociaux ont de grandes qualités pour mettre en avant des produits mixtes. Instagram est un réseau privilégié car il réunit une grande concentration de jeunes générations qui sont plus ouvertes aux produits de ce type.

Afin d'exister sur ce réseau social, il est primordial de construire un **discours cohérent** entre les publications mises en ligne. Les internautes doivent pouvoir se faire une idée de ce que représentent les marques de cosmétiques mixtes.

L'utilisation de la plateforme Instagram demande la réalisation de **visuels** créés pour attirer les internautes et de **messages** captivants. Ces deux entités doivent être représentatives du message à partager.

Il peut par exemple être envisagé de mettre en avant des **parcours inspirants** de personnalités publiques comme il a été mis en avant lors de l'analyse du terrain. Cela permet d'apporter une dimension supplémentaire aux communications habituelles. Les personnes choisies doivent cependant représenter le message voulant être mis en exergue dans la publication. Il faut de ce fait prêter attention aux personnalités choisies afin d'incarner les valeurs de l'entreprise ou du moins les valeurs voulant être partagées par la publication. Ces dernières peuvent également passer par l'intermédiaire de **journées mondiales** ou encore de **tendances** utilisées sur le réseau social. Ces idées peuvent également faire l'objet d'une publication commune, sans passer par l'intermédiaire d'une personnalité.

De plus, la revue de littérature a permis de constater que tous les internautes ne sont pas forcément bien informés sur les cosmétiques non genré. Ils ont besoin d'être accompagné afin de comprendre les produits mis en avant. Il est donc nécessaire pour les marques de **mettre en avant leurs produits** sous des formats ludiques tels que les tendances digitales actuelles tout en **éduquant leurs audiences**. Il faut mettre en avant les bienfaits des produits, en présentation des ingrédients utilisés dans les produits comme peut le faire la marque Typology, afin de démontrer l'efficacité devant être attendue du produit.

L'aspect hydratant d'un produit, allant à tous types de peaux et avec une texture légère peuvent être des attraits intéressants à mettre en avant.

### 3. Optimiser le site internet

Le site internet joue également un rôle primordial. En effet, bien qu'il s'appuie sur les mêmes points fondamentaux listés pour le compte Instagram des marques, ce canal de communication a également ses propres règles.

Il faut prêter attention à l'**arborescence** du site internet et être sûr qu'il ne met de côté aucun utilisateur. Il est par exemple nécessaire de classer les produits selon la matrice allant les accueillir ou sur la fréquence d'utilisation. Il faut également faire attention aux images véhiculées par les termes employés. Il peut être inclus des **termes neutres**, non stéréotypés d'un genre, et se focaliser sur les bienfaits purs des produits. Cela permet de s'éloigner d'un discours pouvant apporter un manque de représentation. En effet, mieux vaut éviter la genrification excessive des produits en mettant l'accent sur les caractéristiques et les avantages des produits, plutôt que sur des représentations inappropriées. Cela permettra de créer une communication plus respectueuse, non genrée et centrée sur les besoins des consommateurs. Allant de pair avec les messages mis en avant, les **visuels** doivent aussi mettre en avant des représentations diversifiées.

De surcroît, le site internet est tenu de clairement mettre toutes les **valeurs** de l'entreprise en créant par exemple une page dédiée. Définir clairement ses valeurs et montrer comment la marque les défend par le soutien d'association, par exemple comme peut le faire la marque Fenty Skin, permettra à la marque de faire évoluer son identité. Lister leurs principes permet d'ouvertement les revendiquer et donc d'inscrire la marque dans un mouvement précis. Les consommateurs étant soucieux de cet aspect, ils pourront alors rapidement en apprendre plus sur la marque et donc s'identifier aux valeurs mises en exergue. En effet, il a été présenté dans le développement de ce mémoire que les consommateurs recherchent des marques qui ont des pratiques éthiques et durables et qui prennent des mesures pour réduire leur impact sur l'environnement. La marque doit alors prouver ses valeurs de par des engagements.

## 4. Conclusion intermédiaire

Pour renforcer la connexion avec les consommateurs, les marques de cosmétiques non genrées doivent adopter une stratégie de communication digitale inclusive en évitant les représentations genrées et en mettant en avant la diversité des profils. Sur Instagram, il est important de créer des visuels attrayants et des messages cohérents qui représentent les valeurs de la marque, en mettant en avant des parcours inspirants de personnalités alignées sur ces valeurs. Les sites internet doivent offrir une expérience inclusive en utilisant un langage non stéréotypé et en mettant en évidence les valeurs de l'entreprise, ainsi que son engagement dans des causes spécifiques. En travaillant sur une représentation inclusive des produits et des campagnes promotionnelles, les marques peuvent renforcer leur lien avec les consommateurs en reflétant leurs valeurs fondamentales à travers une communication digitale inclusive et une optimisation des plateformes en ligne.

## B. Recommandations adressées aux consommateurs

D'après les observations obtenues, il est possible d'identifier les consommateurs comme des acteurs déterminants pour mettre ce marché plus en avant.

### 1. Partage d'expérience personnelle

Les consommateurs peuvent jouer un rôle clé pour soutenir les marques de produits non genré sur Instagram. Effectivement, ils peuvent publier des photos ou encore des vidéos **mettant en avant des produits** de cosmétique mixte qu'ils utilisent. Ces témoignages peuvent mettre en avant leurs impressions, les résultats qu'ils ont obtenus ou encore l'impact qu'a eu le produit. Ces derniers sont vivement recherchés par les marques de cosmétiques mixtes qui basent une partie de leurs communications sur l'utilisation de produits par des influenceurs, même peu connus, comme vu dans l'analyse terrain.

Ces messages peuvent aussi bien être présents sous les publications des marques et donc augmenter l'engagement avec les marques, mais peuvent également faire l'objet d'une création de contenu. Ce type de contenu peut être créé pour attirer l'attention des internautes, le fait qu'ils passent par leur propre canal de communication permet de rendre le message davantage impactant.

## 2. Les codes de la plateforme Instagram pour faire passer ses messages

Comme il a été dévoilé dans la première partie, les consommateurs peuvent partager leur expérience positive avec les produits non genrés en publiant des photos ou des vidéos sur Instagram en mettant en avant les résultats et l'impact positif que ces produits ont eu. Une description peut être faite afin de montrer comment leur routine de beauté inclusive et donc encourager les autres à découvrir ces marques.

De plus, l'utilisation des **hashtags** pertinents tels que #cosmétiquesnongenrés, #beautéinclusive, #makeupforall, etc, permet d'atteindre un public plus large et de connecter avec d'autres personnes intéressées par cette approche. Ces hashtags sont par exemple utilisés par la marque Nyx Cosmetics, l'utilisation de ces derniers permet alors de se connecter à la marque et à tous ses utilisateurs et potentiels futurs consommateurs.

Lorsque les internautes partagent des photos ou des vidéos mettant en avant les produits non genrés, **identifier** les marques correspondantes dans vos publications. En les identifiant, les consommateurs contribuent à augmenter la visibilité de ces marques et à encourager d'autres consommateurs à les découvrir.

## 3. Conclusion intermédiaire

De leur côté, les consommateurs peuvent apporter leur soutien en partageant leurs expériences positives, en identifiant les marques concernées et en utilisant des hashtags pertinents pour promouvoir la beauté inclusive et encourager d'autres personnes à découvrir les produits mixtes.

## Conclusion

En résumé, afin de promouvoir une communication plus inclusive et non genrée dans le domaine des produits cosmétiques, les professionnels en communication sont invités à suivre les recommandations suivantes, en adoptant des transitions adéquates pour une meilleure compréhension :

Premièrement, il est crucial de sensibiliser les équipes de communication aux stéréotypes de genre et à l'importance de promouvoir une communication non genrée. Pour ce faire, une formation approfondie sur les enjeux liés à l'inclusivité et à la diversité peut être mise en place. En acquérant une compréhension solide de ces questions, les professionnels seront mieux préparés à éviter les représentations discriminatoires et à intégrer des approches plus inclusives dans leur communication.

Ensuite, il est essentiel d'adopter un langage non genré dans toutes les formes de communication. Cela implique l'élaboration de lignes directrices claires sur l'utilisation de termes neutres et inclusifs. Les professionnels en communication devraient éviter les généralisations basées sur le genre et s'efforcer de refléter la diversité des identités de genre. De plus, il est crucial de veiller à ce que le choix des mots soit cohérent avec les valeurs de l'entreprise en matière d'égalité et d'inclusion.

Parallèlement, une attention particulière devrait être accordée aux représentations utilisées dans la communication. Il est important de sélectionner des mannequins et des ambassadeurs diversifiés, représentant la diversité des identités de genre. Cette approche permettra de créer des messages inclusifs et de s'adresser à un public plus large. De plus, il est recommandé d'éviter la sexualisation excessive des produits et de mettre en avant leurs caractéristiques et avantages, plutôt que de se concentrer sur des représentations stéréotypées.

En suivant ces recommandations, les professionnels en communication seront en mesure de favoriser une communication plus inclusive et non genrée dans l'industrie des produits cosmétiques. Cela permettra de répondre aux attentes changeantes des consommateurs en matière d'inclusivité, de diversité et de représentation équilibrée des identités de genre. En adoptant ces pratiques, les marques pourront renforcer leur connexion avec les consommateurs, en reflétant leurs valeurs fondamentales et en contribuant à la création d'une société plus inclusive. Il peut être ajouté que les consommateurs de produits mixtes peuvent également jouer un rôle dans la démocratisation des produits de ce type, mettre en avant leurs expériences et les atouts de ces produits vont alors ajouter une valeur aux discours tenus par les marques.

## Bibliographie

- [1] Le Robert. (s.d.). Biais. Consulté le 20 juin 2023. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/biais>
- [2] Perrine Declerck. (2021). Génération Y : définition et caractéristiques pour mieux la manager. Bruce. Consulté le 10 juin. <https://blog.bruce.work/generation-y-definition-concept-et-caracteristiques-au-travail>
- [3] Ynov. (s.d.). Fiche Définition. Consulté le 19 juin 2023. <https://www.ynov.com/definition/generation-z/#:~:text=La%20génération%20Z%20concerne%20d,de%20moins%20de%2025%20ans.>
- [4] Le Robert. (s.d.). Hashtag. Consulté le 10 juin 2023. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/hashtag>
- [5] Sofélia. (s.d.). Dossier "LGBTQIA+". Consulté le 10 juin 2023. <https://www.sofelia.be/nos-dossiers-thematiques/dossier-lgbtqi/>
- [6] APEC. (2023). Les millennials, portrait d'une génération. Consulté le 10 juin 2023. <https://www.apec.fr/recruteur/attirer-les-candidats/strategie-de-recrutement/fiches-conseils/les-millennials-portrait-dune-generation.html>
- [7] Instagram. (2020). Présentation de Reels sur Instagram. Consulté le 10 juin 2023. <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/introducing-instagram-reels-announcement>
- [8] Virginie Fernandez. (2022). Men & cosmetics: A problem of consumer understanding? Perception of French consumers about male cosmetics. Consulté le 19 mai 2023. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1675425/FULLTEXT02>
- [9] République Française. (s.d.) Notre environnement. Consulté le 1 juin 2023. <https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/societe/le-mode-de-vie-des-menages-ressources/article/consommation-de-produits-bio#:~:text=La%20consommation%20par%20les%20ménages,la%20dépense%20alimentaire%20des%20ménages.>

- [10] Modèles de Business Plan. (s.d.). Les chiffres et données sur le marché du vrac en France.. Consulté le 1 juin 2023. <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-vrac-chiffres>
- [11] Ministère de la Santé et de la Prévention. (2021). Produits cosmétiques. Consulté le 10 juin 2023. <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/autres-produits-de-sante/article/produits-cosmetiques>
- [12] Liste des produits cosmétiques. (2020). ANSM. Consulté le 10 juin 2023. <https://ansm.sante.fr/page/liste-des-produits-cosmetiques#:~:text=On%20entend%20par%20produit%20cosmétique,vue%2C%20exclusivement%20ou%20principalement%2C%20de>
- [13] Hanne NYKANEN. (2019). The interest in gender-neutral marketing among Generation Z. Consulté le 10 mars 2023. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266459/Nykänen\\_Hanne.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266459/Nykänen_Hanne.pdf?sequence=2)
- [14] Charlotte SEPPEY. (2019) Le genre dans le marketing. Le marketing genré face à la montée du marketing neutre. Consulté le 10 mars 2023. [https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF\\_Travaux\\_de\\_Bachelor/TB\\_Charlotte\\_Seppey\\_Version\\_Finale\\_PDF.pdf#page8](https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF_Travaux_de_Bachelor/TB_Charlotte_Seppey_Version_Finale_PDF.pdf#page8)
- [15] Parlement Européen. (2018). USAGE D'UN LANGAGE NEUTRE DU POINT DE VUE DU GENRE au Parlement européen. Consulté le 10 juin 2023. [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187098/GNL\\_Guidelines\\_FR-original.pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187098/GNL_Guidelines_FR-original.pdf)
- [16] Simons Salomé. (2023). Analyse comparative de la construction, de la représentation du genre et de la présence de stéréotypes dans les publicités pour parfums traditionnels et mixtes. Consulté le 18 avril 2023. [https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A16454&datastream=PDF\\_01&cover=&disclaimer=072857b7c67ce5b80d34fd98133a34ea8adbab919722471597277a30b2c64a7a](https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A16454&datastream=PDF_01&cover=&disclaimer=072857b7c67ce5b80d34fd98133a34ea8adbab919722471597277a30b2c64a7a)
- [17] Sara Isabel, A. (2019). The Influence of Unisex Labels on consumers' Purchase Intention. Consulté le 10 mars 2023. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27869/The%20Influence%20of%20Unisex%20Labels%20on%20consumers'%20Purchase%20Intention.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- [18] Victor Hugo Pacagnelli Infante, Livia Salomão Calixto, Patrícia Maria Berardo Gonçalves Maia Campos. (2016). Cosmetics consumption behaviour among men and women and the importance in products indication and treatment adherence. Consulté le 18 avril 2023. [http://www.surgicalcosmetic.org.br/Content/imagebank/pdf/v8/8\\_n2\\_481\\_en.pdf](http://www.surgicalcosmetic.org.br/Content/imagebank/pdf/v8/8_n2_481_en.pdf)
- [19] FEBEA. (s.d.). Le secteur en chiffres. Consulté 10 juin 2023. <https://www.febex.fr/fr/le-secteur-cosmetique/le-secteur-chiffres>
- [20] Emilia HAMALAINEN. (2019). Gender roles and stereotypes in cosmetics advertising. Is the future gender-neutral?. Consulté le 10 mars 2023. [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/39571/bachelor\\_Hämäläinen\\_Emlia\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page8](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/39571/bachelor_Hämäläinen_Emlia_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page8)
- [21] Sophia Mus, Lucila Rosas, Joaquin Barnoya, Peter Busse. (2021). Gender representation in food and beverage print advertisements found in corner stores around schools in Peru and Guatemala. Consulté le 18 avril 2023. <https://bmresnotes.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s13104-021-05812-4.pdf>
- [22] Kévin Bideaux. (2023) Gender marketing. Consulté le 19 avril 2023. [https://www.researchgate.net/profile/Reham-Ebrahim-2/publication/338192138\\_The\\_Role\\_of\\_Trust\\_in\\_Understanding\\_the\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_on\\_Brand\\_Equity\\_and\\_Brand\\_Loyalty/links/5e7f6d1d299bf1a91b865676/The-Role-of-Trust-in-Understanding-the-Impact-of-Social-Media-Marketing-on-Brand-Equity-and-Brand-Loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Reham-Ebrahim-2/publication/338192138_The_Role_of_Trust_in_Understanding_the_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_and_Brand_Loyalty/links/5e7f6d1d299bf1a91b865676/The-Role-of-Trust-in-Understanding-the-Impact-of-Social-Media-Marketing-on-Brand-Equity-and-Brand-Loyalty.pdf)
- [23] Irem Cakiroglu. (2017). Genders of Products: Creating Genderless Design. Consulté le 18 avril 2023. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55121044/icakiroglu-gendersofproducts-creatinggenderlessdesign-libre.pdf?1511772906=&response-content-disposition=inline;+filename=Genders\\_of\\_Products\\_Creating\\_Genderless.pdf&Expires=1681907302&Signature=c9jOvOrXdkuy0KGLZY0m-ceKSvwAlrMwcBZ8m40FkDzDOLi2G6ni-IYv0qf40qjp6y-97ozPI81LEyFuWWWi0PmPaRc~QQS5R4Fn3y7b5-O~zd~kFWerKYIYSJuJZGgAt~hPWM4z7Ojv3CgmHlgbRF11cXIWv4sJfwOasKx0tiy~6S3aTuobVry7Bew8orlC3M80Q5fqyYrj04zNxfjexjuSZzHF7vSOULwdH4MUBWDKqz1vMiPboMXgRoXrke9xDIOa-6YmR7b-3r4JHtljewecfn6iGq~qM9GtdrHaolZSFBXRQJ6Qgt652Z9skvZeZZEwPQZ~rcIWxbJBwJhw&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55121044/icakiroglu-gendersofproducts-creatinggenderlessdesign-libre.pdf?1511772906=&response-content-disposition=inline;+filename=Genders_of_Products_Creating_Genderless.pdf&Expires=1681907302&Signature=c9jOvOrXdkuy0KGLZY0m-ceKSvwAlrMwcBZ8m40FkDzDOLi2G6ni-IYv0qf40qjp6y-97ozPI81LEyFuWWWi0PmPaRc~QQS5R4Fn3y7b5-O~zd~kFWerKYIYSJuJZGgAt~hPWM4z7Ojv3CgmHlgbRF11cXIWv4sJfwOasKx0tiy~6S3aTuobVry7Bew8orlC3M80Q5fqyYrj04zNxfjexjuSZzHF7vSOULwdH4MUBWDKqz1vMiPboMXgRoXrke9xDIOa-6YmR7b-3r4JHtljewecfn6iGq~qM9GtdrHaolZSFBXRQJ6Qgt652Z9skvZeZZEwPQZ~rcIWxbJBwJhw&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

- [24] Rumine AZUMA. (2022) Gender-neutral Cosmetics. Consulté le 10 mars 2023. [https://www.jstage.jst.go.jp/article/gbj/7/2/7\\_1/pdf#page8](https://www.jstage.jst.go.jp/article/gbj/7/2/7_1/pdf#page8)
- [25] Hyojung Kim, Inho Cho, Minjung Park. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. Consulté le 19 avril 2023. <https://fashionandtextiles.springeropen.com/counter/pdf/10.1186/s40691-021-00281-6.pdf>
- [26] Alicia Lefrançois, Sophie Changeur. (2023). Transgresser les normes de la masculinité hégémonique par la consommation : le cas du maquillage. Consulté le 18 avril 2023. <https://hal.science/hal-03958042/document>
- [27] Savica Dimitrieska, Elizabeta Stamevska, Alessandra Stankovka. (2019). Inclusive marketing - Reality or maake up. Consulté le 18 avril 2023. <http://em.swu.bg/images/Spisanielkonomikaupload/Spisanieiekonomika2019/INCLUSIVE%20MARKETING%20%20REALITY%20OR%20MAKE%20UP.pdf>
- [28] Musée YSL Paris. (2019). Yves Saint Laurent : La révolution du genre Rencontre avec Christine Bard. Consulté le 10 juin 2023. <https://museeyslparis.com/evenements/yves-saint-laurent-la-revolution-du-genre#:~:text=Le%20modèle%20qui%20ouvre%20le,reste%20minoritaire%20parmi%20les%20femmes.>
- [29] Scott Markham. (1999). An international study of unisex and « same-name » fragrance brands. Consulté le 18 avril 2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429910295975/full/pdf?title=a-n-international-study-of-unisex-and-samename-fragrance-brands>
- [30] LinkedIn. (s.d.). Fiona Pargeter. Consulté le 1 juin 2023. <https://www.linkedin.com/in/fiona-pargeter-cpsychol-4895b61>
- [31] Rehab Ebrahim. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. Consulté le 20 avril 2023. [https://www.researchgate.net/profile/Reham-Ebrahim-2/publication/338192138\\_The\\_Role\\_of\\_Trust\\_in\\_Understanding\\_the\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_on\\_Brand\\_Equity\\_and\\_Brand\\_Loyalty/links/5e7f6d1d299bf1a91b865676/The-Role-of-Trust-in-Understanding-the-Impact-of-Social-Media-Marketing-on-Brand-Equity-and-Brand-Loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Reham-Ebrahim-2/publication/338192138_The_Role_of_Trust_in_Understanding_the_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_and_Brand_Loyalty/links/5e7f6d1d299bf1a91b865676/The-Role-of-Trust-in-Understanding-the-Impact-of-Social-Media-Marketing-on-Brand-Equity-and-Brand-Loyalty.pdf)

- [32] Ouchni Amina, Markaoui Kawtar, Filali Saisa. (2022). La place des réseaux sociaux dans l'E-commerce : Application de l'approche UTAUT pour expliquer « l'intention d'achat via les réseaux sociaux » du consommateur marocain. Consulté le 4 juin 2023. <https://woasjournals.com/index.php/ijesm/article/download/337/236>
- [33] Nations Unies. (2022). Résumé de la deuxième réunion du Groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique établi par le Président. Consulté le 4 juin 2023. [https://unctad.org/system/files/official-document/tdb\\_ed5d3\\_fr.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed5d3_fr.pdf)
- [34] Fenty Skin (s.d.). Behind Fenty Skin with Rihanna. Consulté le 4 juin 2023. <https://fentybeauty.com/pages/about-fenty-skin?lang=fr-fr#>
- [35] Marion & Yohan (s.d.). Les origines. Consulté le 4 juin 2023. <https://eyden.eu/content/4-les-origines>
- [36] Nyx Cosmetics. (s.d.). Qui sommes-nous ? Consulté 10 juin. <https://www.nyxcosmetics.fr/qui-sommes-nous.html>
- [37] Konbini. (2019). Après MADE.com, Ning Li change le game des cosmétiques. Consulté le 4 juin 2023. <https://youtu.be/ZqB-hL0lvOw>

## Annexes

Annexe 1 : Publications Instagram intégrant l'hashtag #fentyskin.

**#fentyskin** ...

 **158 k publications**

[Suivre](#)

Retrouvez quelques-unes des meilleures publications chaque semaine

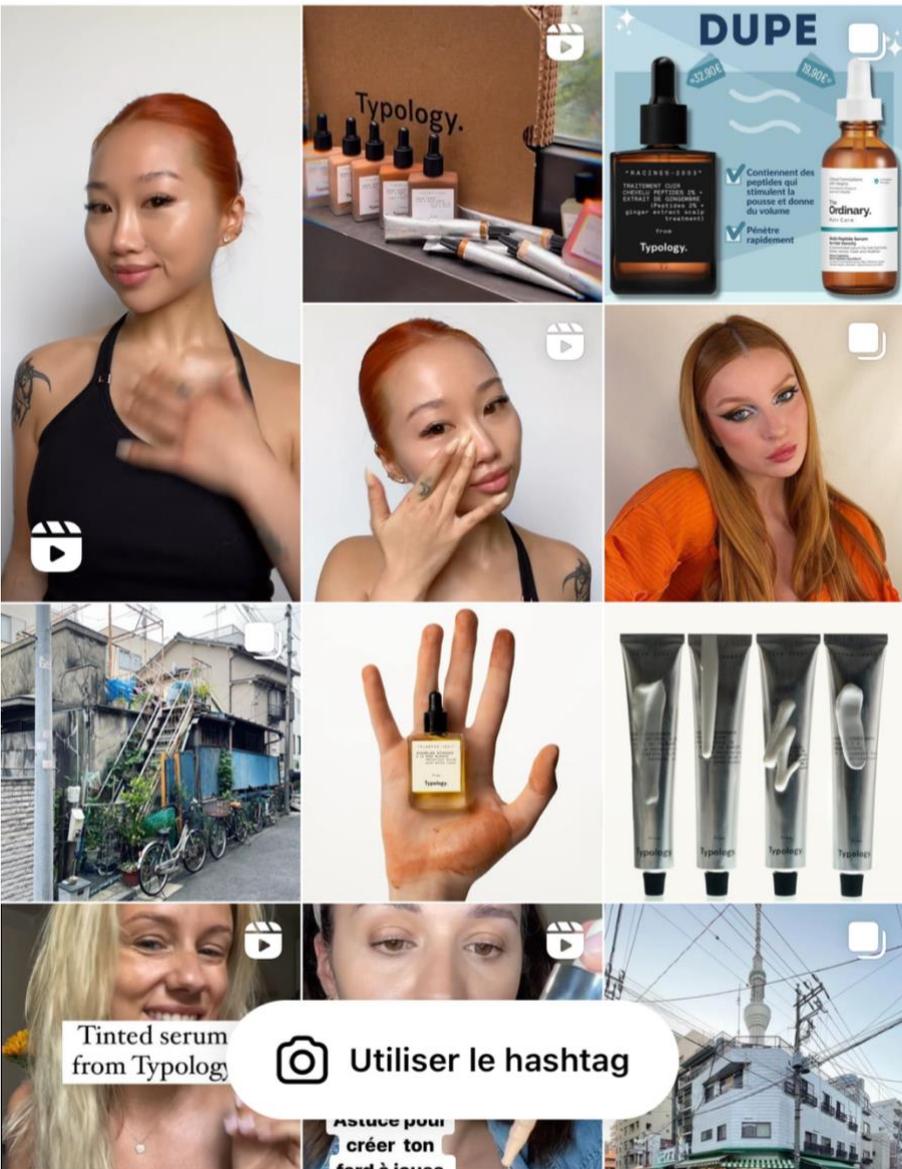
**Populaire**      **Récent**      **Reels**

The screenshot displays a grid of 12 images under the #fentyskin hashtag. The first row includes a large portrait of Rihanna, a close-up of her face with hand framing, and a collection of Fenty Skin products like 'KAY ALI' perfume and 'ELASTI-CREAM'. The second row shows Rihanna in a white shawl, applying eye cream, and wearing jewelry. The third row features her in a black tracksuit, a white knit sweater, and a close-up with green eye makeup. Each image has a small white icon in the top right corner, and the first image in the first row has a clapperboard icon in the bottom left.

< #typology ...

 **89,6 k publications**  
**Suivre**  
Suivi(e) par typologyparis

**Publications populaires** [Filtrer](#)



The grid contains 12 posts:

- 1. A woman with red hair in a black top, applying a product to her face.
- 2. A shelf of Typology bottles.
- 3. A comparison post titled "DUPE" between a Typology serum and an Ordinary serum. Text: "Contiennent des peptides qui stimulent la pousse et donne du volume", "Pénètre rapidement".
- 4. A woman with red hair applying product to her nose.
- 5. A woman with long blonde hair in an orange top.
- 6. A street scene with a building and bicycles.
- 7. A hand holding a small bottle of Typology serum.
- 8. Four tubes of Typology cream.
- 9. A woman with blonde hair smiling, with text "Tinted serum from Typology".
- 10. A woman's face with text "Astuce pour créer ton fard à lèvres".
- 11. A street scene with a building and a tower.

 **Utiliser le hashtag**

 **#typologyparis** 

---

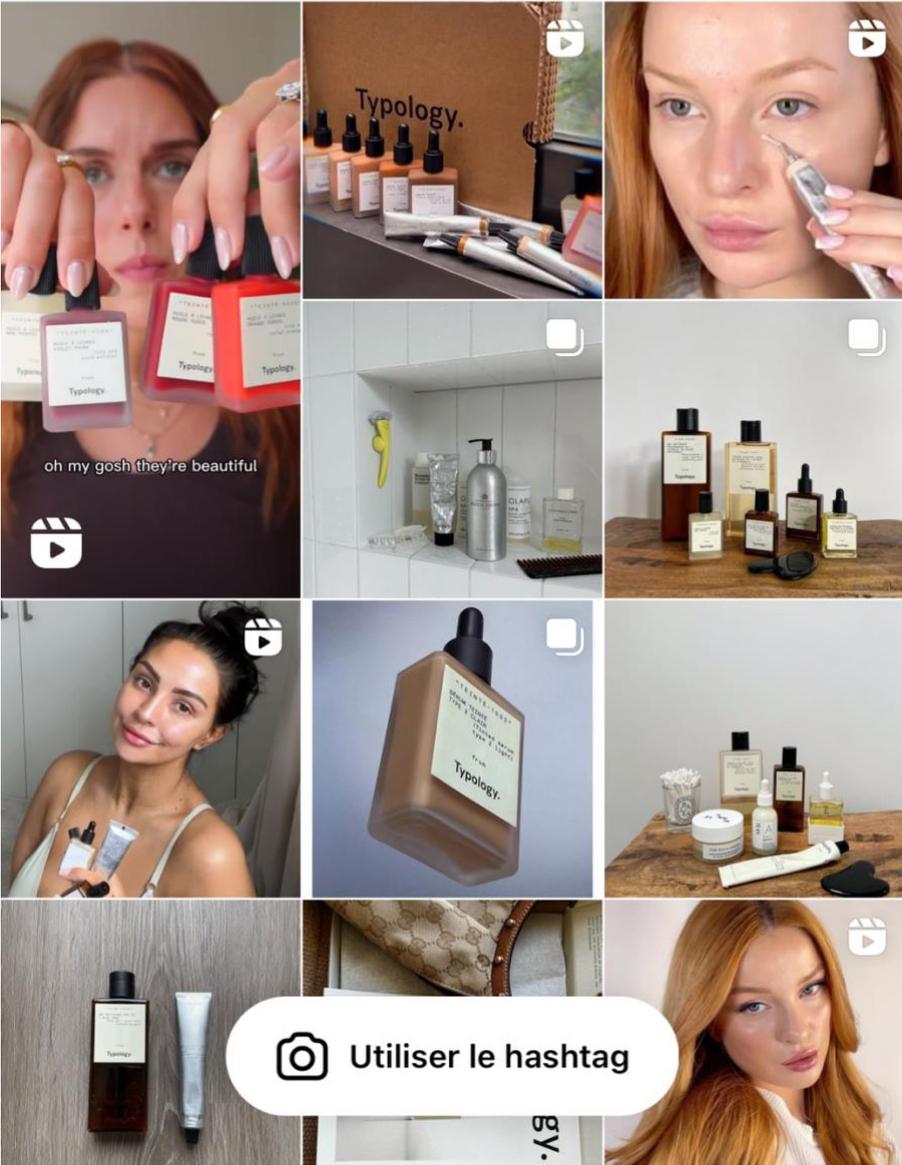
 **+ de 5000 publications**

[Suivre](#)

Suivi(e) par typologyparis

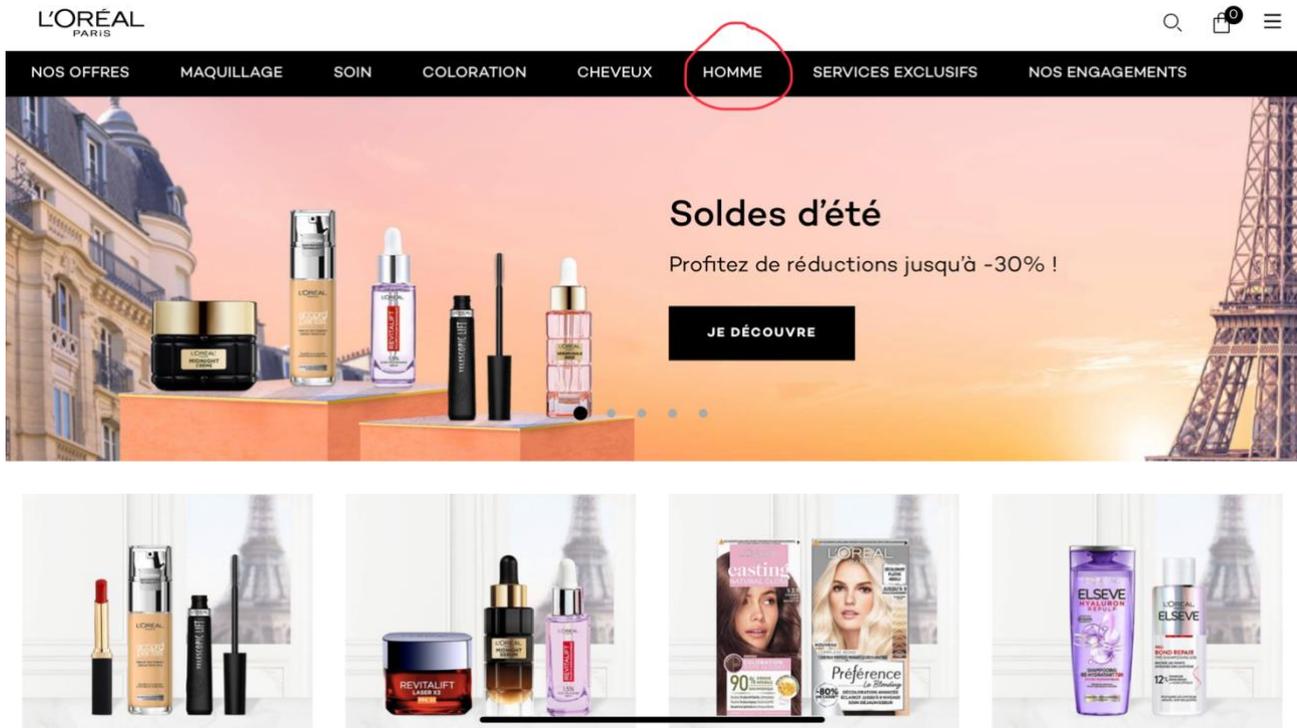
---

**Publications populaires** [Filtrer](#)

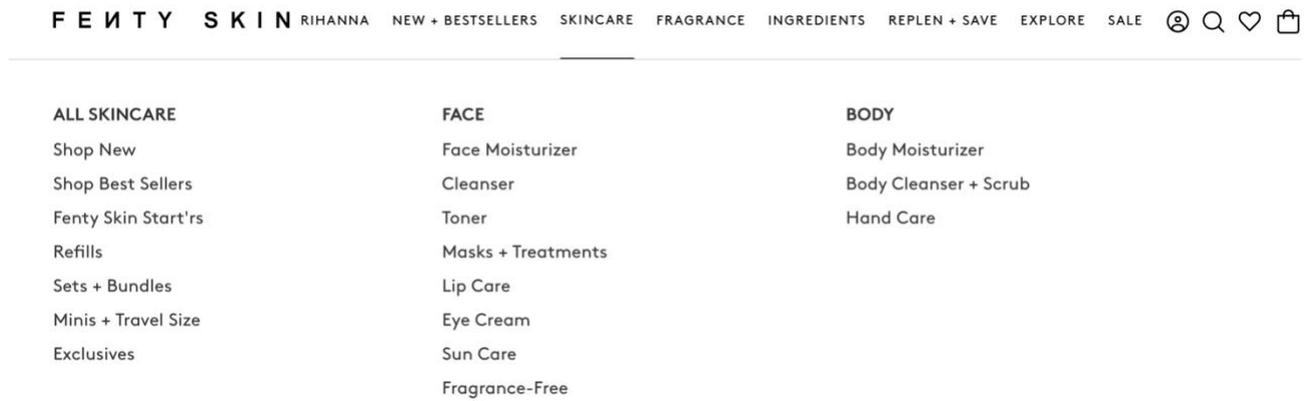


 **Utiliser le hashtag**

Annexe 4 : Catégorisation des produits du site internet de L'Oréal Paris.



*Annexe 55 : Catégories de produits sur le site internet Fenty Skin.*



*Annexe 6 6 : Catégories de produits sur le site internet Eyden..*



## *Annexe 77 : Valeurs de l'entreprise Typology.*

### **Nos valeurs.**

À chaque élaboration d'un nouveau produit, nous respectons quatre principes :

- **Le minimalisme :**

Nous développons l'intégralité des formules de notre catalogue avec un nombre d'ingrédients limité, très souvent plafonné à 20 voire même à 10 pour notre gamme TEN adaptée aux peaux sensibles. Nous écartons les matières qui n'ont pas d'impact sur l'efficacité du produit comme les parfums ou encore les matières colorantes.

- **La sécurité :**

Lorsqu'un doute est émis sur la sécurité de l'utilisation d'un ingrédient ou sur son impact environnemental, nous étudions la bibliographie scientifique disponible et ajoutons l'ingrédient à notre liste Les Interdits.

- **La naturalité:**

La majorité de nos ingrédients possèdent plus de 95% d'ingrédients d'origine naturelle selon la norme ISO 16128. Cette norme issue d'une réflexion de plusieurs acteurs cosmétiques permet de décrire les ingrédients naturels ou biologiques de manière harmonisée. Notre gamme PLANTES est également certifiée biologique par le label COSMOS.

- **La transparence :**

Toutes nos listes d'ingrédients sont disponibles sur notre site. Pour chaque formule, nous expliquons en détail la composition des ingrédients actifs et leur fonctionnement sur la peau. Vous pouvez même retrouver la concentration exacte des actifs principaux de certains produits, notamment ceux de la gamme LAB, ainsi qu'une notation des produits par des applications indépendantes.

Ce mémoire explore les produits **cosmétiques** non genrés et leur **communication** sur Instagram et les sites internet des marques. Il examine les définitions clés et l'historique de ces produits, mettant en évidence la tendance émergente vers l'inclusivité. Les attentes des consommateurs en matière de produits cosmétiques non genrés sont étudiées, notamment leur désir d'authenticité et de liberté d'expression. Certaines marques ont déjà adopté le concept du **non genré**, tandis que d'autres ont été créées dans une optique d'inclusivité. L'étude analyse du **marketing digital** des marques sélectionnées, en accordant une attention particulière au langage inclusif, à la représentation diversifiée et à l'engagement social. Les marques utilisent des partenariats avec des influenceurs, créent du contenu co-créé et suivent les tendances sur Instagram pour renforcer leur image de marque. En conclusion, l'évolution vers des produits cosmétiques non genrés nécessite une communication repensée pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs en termes d'inclusivité et de diversité.

**Mots-clés : cosmétique, non genré, marketing digital, communication**

---

This dissertation explores gender-neutral **cosmetic** products and their **communication** on Instagram and brand websites. It examines key definitions and the history of these products, highlighting the emerging trend towards inclusivity. Consumer expectations of non-gendered cosmetics are explored, including their desire for authenticity and freedom of expression. Some brands have already embraced the **non-gendered** concept, while others have been created with inclusivity in mind. The study analyzes the **digital marketing** of the selected brands, paying particular attention to inclusive language, diverse representation, and social engagement. Brands use partnerships with influencers, create co-created content and follow trends on Instagram to reinforce their brand image. In conclusion, the move towards gender-neutral cosmetics requires rethought communication to meet changing consumer expectations in terms of inclusivity and diversity.

**Key words: cosmetic, non-gendered, digital marketing, communication**