Levallois-Perret, le 27 novembre 2018

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage.
Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de L'Observatoire Cetelem. http://observatoirecetelem.com/

Thème: Entre apparence(s) et identité(s) : le corps, une vitrine de soi ? »

Enquête 2/3 – novembre 2018 : « Embelli, personnalisé, le corps comme expression de soi »

Le second volet de l'étude **"Apparence(s) et identité(s): le corps, une vitrine de soi ?"** des zOOms de L'Observatoire Cetelem s'intéresse aux **actes d'embellissement et de personnalisation de son corps, à travers les différentes modifications, temporaires ou permanentes, qui peuvent y être apportées.** Jusqu'où les Français peuvent-ils aller pour façonner et s'approprier leurs corps ? Quelle image ces modifications ont-elles dans la société ? Et quel budget impliquent-elles ?

2/3 DES FRANÇAIS ONT FAIT DES MODIFICATIONS CORPORELLES POUR EMBELLIR LEUR CORPS

- **Ephémères ou permanentes, quelle image des modifications corporelles ?**
  Toutes les stratégies d'embellissement ne se valent pas aux yeux des Français. Si les **colorations et implants capillaires bénéficient d'une bonne image (68% et 57% respectivement),** les autres transformations les laissent davantage dubitatifs : **43% ont une bonne image du tatouage,** 38% des faux ongles, 32% de la chirurgie esthétique de modification (se faire refaire le nez, pratiquer une liposuccion, etc.) et 31% du piercing. **Les chirurgies de rajeunissement (76% de mauvaise image) et le bronzage en cabine (82%) font partie des pratiques qui ont la plus mauvaise presse.**

- **Tatouages et piercings : le gap générationnel**
  L'image des tatouages et piercings est bien meilleure chez les jeunes que chez leurs aînés. **Près de 7 Français sur 10 (68%) âgés de 18 à 24 ans déclarent avoir une bonne image des tatouages contre seulement 8% des 65 ans et plus. L'écart est sensiblement le même pour les piercings avec 56% des plus jeunes qui en ont une image positive contre 5% de leurs aînés.**

- **Les Français enclins à transformer leur corps pour l'embellir.**
  66% des Français affirment avoir déjà cherché à embellir leur corps en réalisant des transformations, temporaires (colorations, port de barbe ou de faux ongles, bronzage en cabine, etc. : 63%) **ou permanentes** (tatouages, piercings, chirurgies, etc. : 26%). Ces différents types de transformation attirent particulièrement les moins de 35 ans qui déclarent pour **56% (contre 12% pour les plus de 50 ans et 31% pour l'ensemble des Français) être intéressés par la réalisation d'un tatouage, si ce n'est pas déjà fait.**

- **Mieux dans sa peau avec un corps modifié, embelli**
  Les Français ayant franchi le pas, et davantage encore ceux qui ont pratiqué des modifications permanentes, expriment à quel point ces modifications leur ont permis de

se sentir **mieux dans leur peau (69%) et de se sentir plus beaux/belles (68%).** Le fait de pratiquer une première modification a développé chez près de la moitié des concernés un désir d'en faire encore plus (49%), quand seuls moins de 3/10 d'entre eux disent craindre de le regretter un jour. À noter que 76% des personnes se disant complexées et ayant réalisé des modifications estiment qu'elles les ont aidées à se sentir mieux dans leur peau.

- **Le budget, enjeu capital pour pouvoir personnaliser son corps**
  Deux freins principaux émergent pour ceux qui envisagent de sauter le pas, et a fortiori pour des modifications permanentes : **la peur de regretter (31%), mais surtout l'enjeu financier avec 42% indiquant ne pas avoir le budget nécessaire**. Qu'elles soient déjà passées à l'acte ou qu'il s'agisse encore d'un projet pour elles, **59% des personnes concernées indiquent qu'elles pourraient économiser plusieurs mois pour pouvoir réaliser leurs envies de modifications permanentes,** 28% qu'elles sont même actuellement en train de le faire.

- **Du paraître au mieux être**
  Seuls 18% des Français ont déjà entendu parler des technologies qui s'implantent sur le corps comme les tatouages électroniques, et 7% disent voir précisément de quoi il s'agit (33% pour les moins de 35 ans). Après définition, 35% des Français déclarent qu'ils pourraient envisager de porter des tatouages électroniques éphémères qui leur permettraient d'obtenir des informations sur leur santé sans avoir à effectuer d'examens supplémentaire et d'envoyer ces données à leur médecin (contre près de la moitié des moins de 35 ans).

*Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du **13 au 15 novembre 2018. Échantillon de 1 000 personnes,** représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).*
Merci de noter que toute diffusion totale ou partielle de ces résultats doit mentionnée la source : Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem.

-

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage.

Contact presse :
Christian Yombe : christian.yombe@bnpparibas-pf.com **|** +33 6 38 98 71 11

À propos de L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une cellule d'études et de veille économique, créé en 1985 et dirigé par Flavien Neuvy. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Présent dans 24 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède et Turquie – L'Observatoire Cetelem est devenu une référence et un partenaire privilégié pour les principaux acteurs du monde de l'automobile et de la consommation avec lesquels il entretient des relations permanentes.www.observatoirecetetem.com | @obs_cetelem

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.
BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.
BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions

financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.