

Levallois-Perret, le 6 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 1/3 – novembre 2018 : « Entretenir son corps, naturel pour les Français ? »**

Le corps sous les projecteurs des zooms de L'Observatoire Cetelem. Intitulé "Apparence(s) et identité(s): le corps, une vitrine de soi ?", ce nouveau thème invite à découvrir comment les Français vivent le rapport à leur corps : comment envisagent-ils (ou non) de le contrôler, de le maîtriser ? Et combien leur en coûte-t-il ?

**La première vague d'enquête "Entretenir son corps, naturel pour les Français ?" interroge le lien des Français à leur corps et questionne la façon dont ils en prennent soin.**

### FEMMES ET JEUNES RIVALISENT D'ATTENTION A L'ENTRETIEN DE LEUR CORPS

- **Un rapport ambivalent au corps.**

Une large majorité de Français (71%) affirment se sentir bien dans leur corps, tout en reconnaissant avoir des complexes (60%). **Ce phénomène est encore plus marqué chez les femmes et les jeunes de moins de 35 ans (70% et 72% respectivement se déclarant complexés). Pourtant les jeunes sont également plus nombreux à se trouver beaux (63% contre 52% en moyenne).**

- **Le corps, un allié sur lequel il est important de compter.**

Les Français mettent l'accent sur le fait qu'ils attendent de leur corps un appui à tous les niveaux. Ils souhaitent d'abord **un corps qui leur permette une mobilité dans leurs actions (52% « très important »), et un corps qui leur plaise avant tout à eux (41% « très important ») plutôt qu'aux autres (13% seulement estiment cela très important)**. Ces attentes vis-à-vis du corps entraînent des craintes : 77% redoutent que leur corps vieillisse et ne leur permette plus d'effectuer toutes les activités qu'ils réalisent actuellement (notamment passé 50 ans, 81%) et 62% redoutent de voir leur corps changer esthétiquement (prise de poids, cheveux blancs, etc.).

### **Les jeunes, les plus attentifs à leur apparence.**

76% des Français déclarent accorder de l'importance à leur apparence, un souci qui occupe particulièrement les femmes (81%) et les jeunes de moins de 35 ans (82%).

**Ainsi, ils sont près d'un Français sur deux à consacrer de l'argent à soigner leur apparence. Et 61% chez les jeunes !**

Dans cette quête esthétique, les canons de beauté ont une influence qui varie selon les générations : **les plus jeunes sont en effet beaucoup plus sensibles aux modèles présentés dans les magazines ou la publicité que la moyenne des Français (46% contre 21%)**. Par ailleurs, les Français de manière générale attendent plus de diversité dans les modèles de corps mis en avant dans ces supports.

- **Les femmes et les jeunes : une même appétence pour les soins du corps.**  
 Plus de la moitié des Français affirment se rendre au moins une fois tous les quatre mois chez un professionnel de soins. Sans surprise concernant les pratiques de soins, hommes et femmes se distinguent très largement, la gent féminine ayant un recours plus fréquent et plus divers à des pratiques comme le soin du visage (76% contre 26% chez mes hommes), l'épilation (78% contre 19%), ou encore les soins des cheveux (69% contre 23%). Néanmoins, chez les hommes, **l'appétence pour les soins existe et elle est beaucoup plus marquée chez les hommes les plus jeunes, avec des résultats de 5 à 30 points plus élevés que leurs aînés selon les pratiques.**
- **Les Français privilégient les magasins pour leurs dépenses de soins.**  
**Les personnes qui se rendent chez des professionnels de soin déclarent y consacrer un budget d'environ 43€ par mois, auquel s'ajoute un panier moyen de 29€ pour les produits et accessoires utilisés à la maison.** Aujourd'hui, l'achat de produits de soin se fait principalement en supermarchés (46%), et dans une moindre mesure dans les magasins spécialisés en esthétique (21%) et en parapharmacie (19%).

*Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 16 au 18 octobre 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 mentionner 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 Flavian 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.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com) | [@obs\\_cetelem](https://twitter.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.