

LES TENDANCES CONSOMMATION À VENIR...

En tant que professionnelle de l'esthétique et du bien-être, vous devez rester à l'affût des tendances mais surtout des attentes de vos clientes. Pascale Brousse, fondatrice de l'agence Trend Sourcing, spécialiste en tendances, décrypte pour vous les sujets incontournables de cette année.

PAR DORIANE FRÈRE

LE RESPECT DU VIVANT

Le constat

Gâce au dernier rapport du GIEC publié en 2022, on sait que 100 % de la responsabilité de la perte de la biodiversité et du changement climatique sont dus à l'activité humaine. Selon WWF, 68 % des animaux vertébrés ont par exemple disparu depuis 1970 ! Cela génère une telle éco-anxiété que de plus en plus de personnes s'engagent dans des actions. Et d'autre part, le spirituel est en plein essor, c'est une spiritualité qui est décorrélée de la religion. Cela fait partie d'un grand tout, le vivant et le cosmos sont liés. Tous les individus sont reliés à la nature, aux êtres vivants. On comprend que lorsqu'on les abîme, cela nous impacte directement. Nous sommes aujourd'hui bien conscients que l'on ne va plus vivre dans les mêmes conditions. Ainsi, les entreprises font de plus en plus faire à leurs salariés une «Frise du climat» (atelier participatif pendant lequel les salariés comprennent et établissent, au travers de cartes, les relations de causalité sur le sujet de l'ur-

gence climatique), afin qu'ils prennent conscience de l'impact des activités humaines sur la planète et sur le vivant, dont nous-mêmes. En cosmétique, Guerlain a été l'une des premières marques à faire faire cette frise en interne.

Ce que cela va changer

De plus en plus de personnes sont regardantes sur ce que font les marques, si elles sont certifiées par des organismes extérieurs ou si c'est la marque qui avance elle-même des propos sans source de vérification fiable... Cela ne risque pas de s'arrêter puisque nous allons vers des bouleversements colossaux. Ainsi, une partie de la population est à la recherche de marques qui vont aider à protéger le vivant, aider à s'engager écologiquement, éviter le greenwashing... Si, au départ, les moins de 30 ans étaient les plus concernés, cette quête de sens concerne aujourd'hui toutes les générations. Les jeunes éduquent les aînés.

LE MENTAL WELLNESS

Le constat

La santé mentale est faiblement prise en considération en France. 28 % des jeunes ont exprimé, au travers de diverses études, leur sentiment de déprime et leur manifestation d'anxiété depuis le Covid. Cela est valable autant aux États-Unis qu'en Europe. Une vraie demande est formulée auprès des marques afin qu'elles apportent leur aide pour pallier cette anxiété. Des personnalités comme Selena Gomez ont créé des plateformes d'aide à la santé mentale.

Ce que cela va changer

La demande en ce sens est de plus en plus forte et va continuer d'augmenter. Cela va évidemment au-delà des produits. Je le dis depuis 15 ans, arrêtez de vendre les seuls produits, vendez des services !

LES ÉMOTIONS DES COSMÉTIQUES ET DES PARFUMS

Le constat

L'aide des neurosciences continue son évolution, notamment dans le secteur du parfum et de la cosmétique. Les émotions dues au parfum et à la cosmétique sont avérées. C'est une grosse tendance qui existe depuis 20 ans mais qui s'accélère. LVMH, Shiseido ou encore Clarins ont investi beaucoup de recherches en ce sens.

Ce que cela va changer

De plus en plus de jeunes marques s'engouffrent dans cette voie, notamment en parfum. En effet, c'est ici que l'on a le plus d'actions rapides, étant donné que l'odorat est un lien direct avec les émotions. Beaucoup de grands fournisseurs de parfums font des tests qui démontrent que telle composition procure une sensation de confiance

et génère une meilleure estime de soi-même, par exemple IFF pour «Phantom» de Paco Rabanne, la technologie Mood-Scenz de Givaudan, etc. L'intensification de la recherche pour le bien-être depuis deux ans a été induite par les confinements que nous avons vécus pendant le Covid. Nous sommes allés en quête de solutions pour nous sentir mieux. ●●●

L'AGENCE TREND SOURCING

J'ai créé Trend Sourcing il y a 23 ans pour apporter aux marques une vision prospective de ce que voudront les consommateurs demain, essentiellement en termes écologique et holistique. Je m'irrigue en permanence pour cela, je suis comme un grand capteur émotionnel tourné vers le monde et suis très entourée en termes d'experts, de consultants, de jeunes créateurs...



Pascale Brousse

ARRÊTEZ DE VENDRE
LES SEULS PRODUITS,
VENDEZ DES
SERVICES !

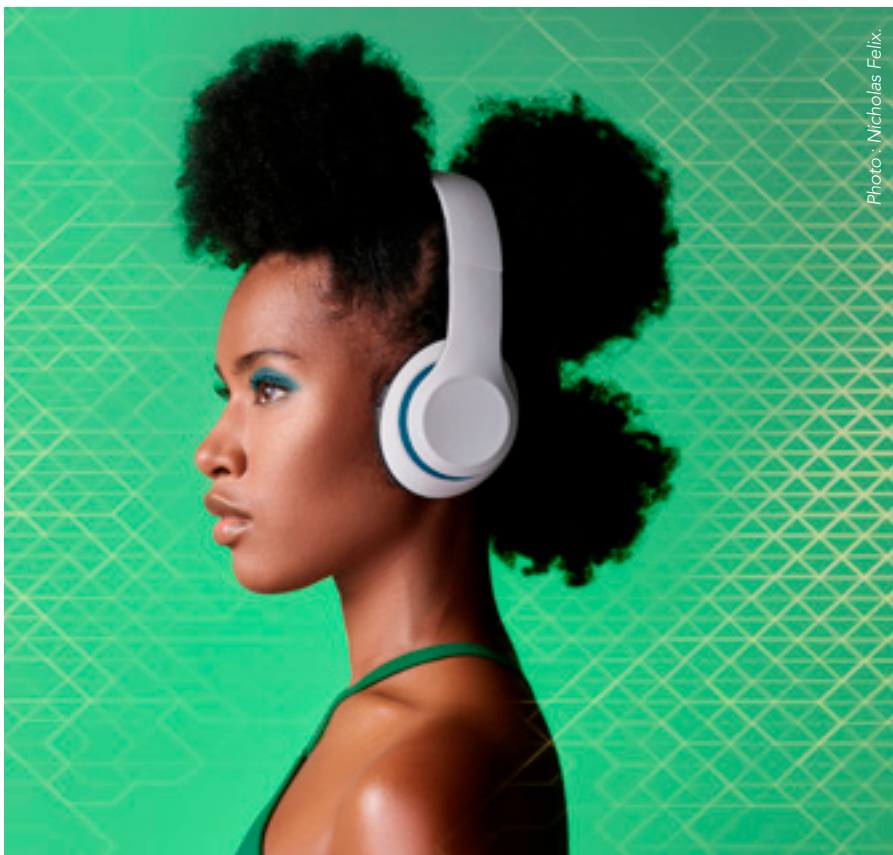


Photo : Nicholas Felix.



Photo : insta_photos.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

●●● Le constat

L'intelligence artificielle est exploitée dans de nombreux domaines, dont celui des cosmétiques personnalisés et du développement des technologies vertes. Car on sait qu'on ne peut pas épuiser la nature en allant capter toujours plus de ressources pour la cosmétique. Green-tech, pionnier en biotechnologies, travaille depuis 35 ans de manière éthique (les micro-organismes, les souches vivantes...). Codif en Bretagne est également un grand spécialiste des actifs issus des biotechnologies marines, de façon écoresponsable.

Ce que cela va changer

Les biotechnologies sont fabuleuses car le bilan carbone est moindre et que la nature est respectée. Il est ainsi possible de répliquer une plante en réduisant toute la chaîne de transport. Il est même presque possible de ressusciter des plantes !

LA CULTURE DES MICROBES

Le constat

La découverte de l'action de notre microbiote et de nos différents microbiomes sont de grands champs d'actions pour demain en cosmétique. Au niveau de la santé humaine, les études montrent combien il est aujourd'hui appauvri principalement dans les pays occidentaux, ce qui cause des troubles du sommeil, de la dépression, de l'obésité, des dérèglements hormonaux, des troubles autistiques, etc.

GRÂCE AUX BIOTECHNOLOGIES, IL EST PRESQUE POSSIBLE DE RESSUSCITER UNE PLANTE

Ce que cela va changer

En santé comme en beauté, c'est un enjeu d'avenir. Il y a quelques années, il fallait que tout soit stérile et on est en train de se rendre compte que les bactéries sont pour la plupart à considérer sous un autre angle et non toutes à éradiquer.

LA PERSONNALISATION

Le constat

Il paraît évident qu'un soin doit être personnalisé. Il l'est déjà partiellement en cabine. En revanche, il y a encore plus à faire en termes de produits. Pour le moment, des marques proposent de la semi-personnalisation, ce qui est déjà positif.

Ce que cela va changer

La personnalisation s'installe de plus en plus, bien que cela soit un challenge colossal à réaliser en termes de production. En santé, au niveau génomique et du microbiome, nous aurons des médicaments personnalisés.

On peut parier qu'il en sera de même pour les cosmétiques. Tout sera davantage personnalisable : les textures, les actifs, les parfums (on peut déjà créer sa propre fragrance, en tant que lieu ou personne). L'accent sera mis sur les actifs car chaque peau a des besoins particuliers et des réactions différentes.

LA FIN DE L'ANTI-ÂGE ET DE LA MINCEUR

Le constat

Le terme «anti-âge» est terrible, c'est comme si nous n'avions plus le droit de vieillir ! Cela n'empêche pas que votre cliente ait envie d'avoir bonne mine et de resplendir. Il en est de même pour le diktat de la minceur, on l'a bien vu avec le mouvement «Body positive». Nous ne sommes plus du tout dans les mêmes standards de poids et de taille, partout dans le monde, les corps ont grossi. Beaucoup de marques n'enlèvent pas le vocable «anti-âge» car c'est une segmentation très forte en chiffre d'affaires et elles craignent de le perdre en se positionnant autrement. Mais il y a un effet d'entraînement. Il suffit qu'il y en ait une ou deux qui commencent et les autres suivront. C'est ce qui est arrivé avec les produits blanchissants pour la peau vendus en Occident. Les marques ont été contraintes de changer leur vocable, certaines ont même supprimé leur gamme...

Ce que cela va changer

Cette dictature du «toujours mince» se réduit progressivement depuis dix ans. Les magazines tendent à ne plus parler de la notion de «maigrir». On parle aussi de bien vieillir plutôt que d'anti-âge. Nous sommes désormais dans une optique d'être mieux dans son corps et dans sa tête. En intégrant la notion de santé (ni trop mince, ni trop gros !).

UNE PRISE EN CHARGE HOLISTIQUE

Notre microbiote est complètement dérégulé et cela est dû à l'alimentation ultra-transformée que nous consommons (50 % des aliments vendus en grande surface le sont, selon une étude publiée dans LSA en 2022). De ce fait, pour obtenir des changements sur son apparence comme sur l'acné ou la minceur, le mode de vie doit être passé au crible. Dans le cas de l'acné, si la cliente qui en souffre arrête complètement le sucre, l'acné réduira fortement dès 15 jours. Une crème toute seule ne peut pas agir à 100 % (CF le live Instagram que j'ai réalisé avec la marque Skin Diligent).

LA COSMÉTIQUE ÉVOLUE

La cofondatrice de la marque Les Cosmétiques Frais, Laurence Caisey, fait un parallèle entre la cosmétique fraîche et l'alimentation vivante versus les cosmétiques traditionnels avec les aliments en conserve. Les cosmétiques frais à base de fruit et légumes fraîchement pressés sont très concentrés en actifs anti-oxydants. C'est en ce sens qu'elle a créé sa marque de cosmétiques. Cela participe au renouveau des usages et des valeurs des cosmétiques.

Dans un autre genre, on constate une accélération de la part des «Indie brands» (jeunes marques) pour la cosmétique en poudre, en pastilles à diluer, en recharges, afin d'éviter les conservateurs, de ne plus transporter l'eau, de réduire l'empreinte carbone des produits, etc. Également d'utiliser des rebus, ces ingrédients que l'on jetait auparavant. C'est très enthousiasmant ! (CF Yodi beauty, Neo by Nature, Maison Hädenn, Waam, What Matters, etc.) 

LA DICTATURE DU «TOUJOURS MINCE» SE RÉDUIT PROGRESSIVEMENT

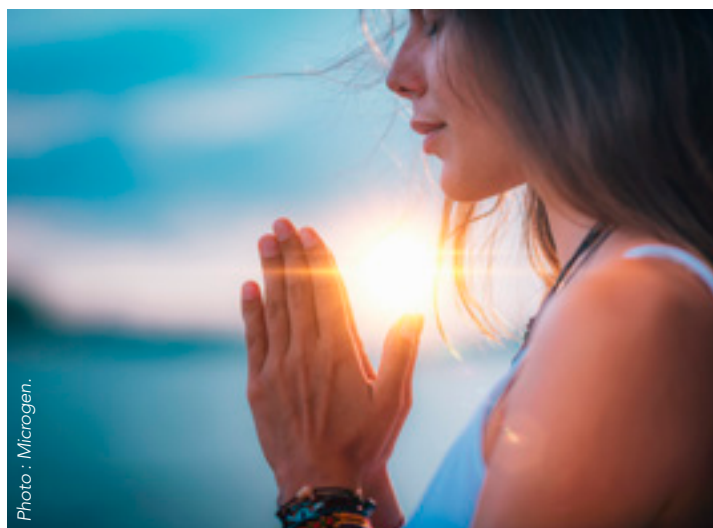


Photo : Microgen.