

## A la loupe

### Visage et corps

« Les "Body Mist" qui viennent des Etats-Unis, d'Asie et du Brésil ont le vent en poupe. Ce sont des brumes pour le corps qui rafraîchissent et hydratent. Ces produits seront appelés à se développer. »

« Les gammes pour peaux sensibles et les produits anti-rougeurs connaissent un grand succès. On recherche aussi la sécurité car il y a une forte croissance des allergies. Celles-ci sont d'ailleurs au 4<sup>e</sup> rang des maladies chroniques dans le monde selon l'Organisation mondiale de la Santé. »

### Maquillage

« On reste sur les vernis à ongles et le phénomène du "nail art". On a des inclusions de textures comme chez Sephora avec des vernis caviar avec des petites perles pour customiser les ongles. »

### Capillaire

« Les huiles sont prépondérantes, comme dans tous les autres domaines (sérum visage, corps). En capillaire, de nouvelles textures apparaissent comme les poudres ou les gommages pour le cuir chevelu. »



© JEAN-LOUIS DAVID

### A la maison

« Les "Beauty Box" sont un gros succès depuis un an. Cette tendance d'outre-Atlantique contribue à la consommation. Ce sont des partenariats faits avec des marques. Vous vous abonnez pour environ 15 € par mois afin de recevoir une boîte chaque mois avec les dernières nouveautés de celles-ci. »

« La cosmétique personnalisée est aussi en vogue. Par exemple : l'appareil Naturalis de Rowenta pour faire ses propres cosmétiques. On va aussi vers une augmentation de tous les "home devices", ce sont des outils beauté à utiliser à la maison. Ces appareils vont arriver en France davantage soit pour traiter l'acné soit pour une action anti-âge. »

# Les tendances décryptées



© PASCAL RASO POUR BOURJOIS



Depuis 12 ans, l'agence Trend Sourcing, dirigée par Pascale Brousse, repère et décrypte les phénomènes et tendances de consommations à travers le monde pour identifier celles qui deviendront prépondérantes chez nous. Elle est spécialisée dans le domaine de la beauté et du bien-être.

### Le marché de la cosmétique a-t-il changé ces dernières années ?

Ce qui a changé dans la cosmétique, c'est le marché on-line. Désormais, les consommatrices consomment aussi avec internet, c'est de l'additionnel. Cela s'explique par l'émergence des blogs, des tutoriels... Les blogs contribuent à la consommation de ces produits. Et ces « buzz » conduisent notamment certains produits à la rupture de stock.

acteurs comme Carrefour, Auchan, Garnier, Mixa s'y sont mis. Donc ça devient une composante de l'offre au même titre qu'une gamme homme qui va se développer plus doucement.

### Et les soins anti-âge ?

Le soin anti-âge reste important même si le nom ne veut plus dire grand chose car tout est anti-âge maintenant... C'est devenu une évidence de marché, même les premières crèmes hydratantes sont anti-âge. D'ailleurs, il y a des marques qui proposent de l'anti-âge aux fillettes de 8 ans...

## « Les femmes recherchent une simplification vers des produits moins chers et qui font tout »

### Que recherche les femmes dans leurs produits de beauté ?

Elle recherche une simplification vers des produits moins chers et qui font un peu tout, d'où le boum des Bb cream, des produits perfecteurs.

Pour le corps, on est plus précis comme une recherche plus fonctionnelle entre minceur et hydratation ou un segment plus particulier comme le ventre, les seins...

### La cosmétique bio rencontre-t-elle toujours un grand succès ?

Le marché est mature. Il stagne après avoir connu des vraies croissances. La cosmétique bio s'est « glamourisée » : les textures et les parfums sont beaucoup plus agréables. Le bio s'est développé car tous les grands

### Quel est l'avenir de la cosmétique ?

On va vers une cosmétique qui sera, avec les "home devices", complémentaire aux injections de la médecine esthétique. On utilisera ces appareillages à la maison soit pour éviter les marques de l'âge et un détour par la médecine esthétique soit pour renforcer les effets quand on y est allé.

Elle sera aussi complémentaire de tout ce qui est à la disposition de la femme comme les compléments alimentaires, la nutrition et le sport. La cosmétique reste un moment émotionnel. Selon une étude réalisée en février dernier, 73 % des clientes interrogées avouaient qu'acheter des soins leur procurait un immense plaisir, c'est pourquoi ça continue à bien fonctionner. ●