

cosmétique

JUILLET-AOÛT 2014

COSMÉTIQUE MAGAZINE N°152

enjeux

S'APPROPRIER LES TENDANCES

Au-delà de leurs célèbres cahiers, les bureaux de style élargissent leur offre beauté. Ils développent des services concrets pour accompagner les marques dans la création de produits. p. 10

prospective

LES TENDANCEURS ONT LE SENS DE L'ORIENTATION

Débarquement du nude, haro sur les parabènes, sophistication des packagings. Bien au-delà des emblématiques cahiers de tendances, ces conseillers anticipent les grands mouvements et aident à les apprivoiser jusqu'à la création. Dans cette profession parfois perçue comme nébuleuse, le conseil «beauté» se développe et se précise.

Quelle sera la couleur phare de l'automne/hiver 2018? La question hérisse le poil des cabinets de tendances. D'abord parce qu'elle est simpliste et n'appelle aucune bonne réponse. Ensuite, parce qu'elle caricature et enferme ce métier dans une image réductrice de son rôle actuel. Un rôle d'aide à la création et à l'innovation qui est de plus en plus mis au service du monde de la beauté. À l'instar du bureau de style Peclers Paris, qui vient d'ajouter un outil prospectif à son arc en sortant son premier Cahier Beauté.

Au service de l'inspiration

Pour autant, le bureau réputé pour son expertise dans la couleur, la mode et l'analyse des tendances, travaille depuis des années pour des intervenants du secteur, comme la société Merck (pigments). «Nous avons vu que nous étions régulièrement interrogés par ces acteurs sur les grandes tendances, sur l'innovation et la recherche mais aussi directement sur les looks, les textures, les couleurs», explique Dominique Assenat, directrice de création Couleur, beauté et accessoires chez Peclers. Ce nouveau cahier est le résultat d'une collaboration entre les départements recherche Futur(s) insights et Style & design, ce qui fait qu'il mixe une approche socioculturelle avec une dimension créative et innovante. Tous les segments du mar-

ché sont abordés: soin de la peau, capillaires, maquillage, packaging mais aussi ingrédients et parfums.

Outre Peclers, aujourd'hui, tous les grands «tendanceurs» veulent développer leur clientèle beauté. «Nous étions le premier cabinet à avoir un cahier beauté puisque, dès sa création en 1985, l'agence a eu vocation à sortir le discours des tendances du seul secteur mode-textile», assure Pierre-François Le Louët, président de l'agence Nelly Rodi. Aujourd'hui, la beauté représente 10% de notre chiffre d'affaires.»

Peclers, Nelly Rodi, Promostyl, Carlin, Martine Leherpeur... Le secteur pèserait 15 à 20 millions d'euros par an.

Car les cabinets de tendances sont un marché concurrentiel comme les autres – avec un supplément d'âme peut-être. Peclers, Nelly Rodi, Promostyl, Martine Leherpeur, Carlin... Le secteur pèserait entre 15 et 20 millions d'euros par an.

Icônes de ce marché, les fameux cahiers, ces books d'inspiration foisonnant de matières, de couleurs, de photos et de mots, sont généralement vendus entre 2000 et 5000 euros l'unité, au rythme de deux par an. «Les cahiers ont un statut à part. Ce sont de beaux objets, une bouffée d'oxygène, un outil au service d'une mission plus grande: l'inspiration», souligne Pierre-François Le Louët, chez

Nelly Rodi, où le cahier se nomme Beauty Lab. Mais ces cahiers ne sont plus que la face visible de l'iceberg des tendances.

Ballon d'oxygène

Faire des boards par terre, en découpant des photos de magazines aux ciseaux, cela se fait de moins en moins. Même les tendanceurs ont fini par se retrouver face à face avec leur ordinateur. Car ce grand bol d'air, ce ballon d'oxygène du chef de produit, ce temps d'ouverture sur le monde, qu'apportent les cahiers ne suffit plus. Une fois digérée, cette masse d'informations et d'idées

nécessite un traducteur, voire un entonnoir... Les cabinets ont donc développé des services de plus en plus opérationnels, jusqu'à co-créer des produits avec les marques et préparer les éléments de communication qui les accompagneront.

Sur ce terrain, les cabinets de style ont ainsi retrouvé d'autres intervenants: des consultants indépendants, spécialisés sur la beauté, comme **Pascale Brousse de Trend Sourcing**, voire des agences de design qui ont développé leurs services de prospective et guident les marques de l'amont à l'aval, comme Dragon Rouge ou Centdegrés. Ainsi, le panel d'acteurs qui proposent désormais



dances et permettre à ses clients de construire leur propre *board* d'inspiration digital. L'agence dispose également d'un pôle «études» intégré, lui permettant d'enrichir ses conseils de données quantitatives. Dragon Rouge propose aussi l'aide d'un institut d'études intégré (ID Map) ou des «Safari tours», l'organisation de voyages d'étude à destination des équipes marketing d'un client pour stimuler l'innovation.

Grâce à son laboratoire des couleurs, l'agence dirigée par Jean-Baptiste Danet propose également Colorama, un outil qui permet, avec l'aide du spécialiste maison, Jérôme Marcesche, de définir la bonne palette identitaire de la marque. C'est dans ce laboratoire qu'ont été créés le Vert Ixxi, ou le Lilas et le Rouge groseille du Petit Marseillais. Ce travail de précision, Peclers le conserve au cœur même de ses cahiers, où les gammes incarnent l'esprit chromatique de chaque concept créatif. Au total, 38 couleurs exclusives et textures ont été développées pour le cahier Beauté.

Se renouveler pour surprendre

Si les cabinets de tendances vantent leur capacité à accompagner les marques de *beauté en beauté*, il s'avère que ces diverses expertises se complètent encore souvent. À l'instar du repositionnement de la marque Eugène Perma, sur lequel ont travaillé les collaborateurs de Dragon Rouge et ceux de Carlin.

«Dragon Rouge est intervenu en amont sur la refonte du logo et de l'identité visuelle, l'équipe artistique de Carlin a défini et réalisé les visuels des looks pour les salons de coiffure 2014-2015», résume Élodie Nigay, chef de projet marketing Beauté chez Carlin. Les «faiseurs de tendances» nourrissent ainsi perpétuellement la roue des idées. Et s'il y a une tendance les concernant, c'est de savoir se renouveler encore, pour surprendre toujours.

ANGÉLIQUE VALLEZ D'ERCEVILLE
AVEC MARIANNE BAILLY



des services d'aide à la création est relativement large. «Nous servons de passerelle pour sensibiliser les équipes à certains sujets, nous les aidons à créer un fil conducteur dans leurs lancements, à décrypter leurs galéniques pour raconter une histoire aux services commerciaux ou aux clients finaux», analyse Hélène Capgras, directrice de Brand for Beauty, le planning créatif pour le luxe et la beauté de Martine Leherpeur. La plupart accompagnent les équipes marketing dans le développement créatif au travers de *workshops*. «Les clients nous demandent de les aider de A à Z dans leurs problématiques d'innovation et nous allons par-

fois jusqu'à la création de marques *ex nihilo*», souligne Delphine Cadoche, directrice du département *consumer branding* de Dragon Rouge (l'agence réalise entre 20 et 30% de son chiffre d'affaires dans la beauté).

Le digital s'en mêle

Alors pour répondre à ces demandes plus concrètes, les cabinets ont étoffé leur palette d'outils et de services, en plus de leur travail d'étude sur les tendances socioculturelles. Nelly Rodi vient de mettre au point une plateforme digitale (Nelly Rodi Lab) pour actualiser les informations entre deux cahiers de ten-

Experts en mode, les cabinets de style aident désormais aussi les marques de beauté à construire leurs collections. Ci-dessus, chez Peclers.

[Nelly Rodi]

«Une urgence : sortir de la salle de bains»

D'emblée, Nathalie Rozborski, directrice conseil mode et beauté chez Nelly Rodi, tacle le secteur : «Contrairement à la mode moyenne gamme qui a fait sa révolution sous l'impulsion des Maje, Sandro et autres Claudie Pierlot, comprenant que le look féminin était passé sur un rythme sept jours/sept, la beauté n'a pas encore fait la sienne». Selon elle, rares sont les marques de beauté à être dans la modernité aspirationnelle. Aesop et Kiehl's font partie des rares à trouver grâce à ses yeux. Propriété de Natura, Aesop offre un service remarquable. Dans ses boutiques épurées, la marque invite à un rituel de lavage des mains, propose le parfumage du sachet d'achat qui pourra resservir en voyage et va jusqu'à envoyer une lettre manuscrite à la cliente après sa visite... «La beauté, trop technique, est coincée dans la salle de bains, elle manque de sensibilité. Son discours est resté accroché à des archétypes de séduction ou de victoire, il lui manque le cerveau droit : soit on est dans un discours de laboratoire, soit de poupée girby», insiste-t-elle, avant de relever deux exemples à suivre : le merchandising de &Other Stories et la collaboration d'Aesop et APC.

© R. BERNARDIE-JAMES



[Trend Sourcing]

«Regarder à la périphérie de la cosmétique pour mieux la nourrir»

Passionnée par la cosmétique, la nutrition et toutes les médecines, Pascale Brousse est une consultante indépendante. Après dix ans passés chez L'Oréal, elle a fondé sa propre agence de prospective en



2000, Trend Sourcing, pour faire du conseil sur la santé

globale, s'intéressant au bien-être, au mieux-être et au bien vieillir. Elle travaille actuellement sur une étude exploratoire qu'elle a baptisée «Integrative beauty & wellness», une vision qui permet de mixer des approches physiologiques et psychologiques. «C'est un concept de beauté tout-en-un, implanté depuis dix ans aux États-Unis, qui est ancré dans le service, au-delà de la crème. Il faut que les marques regardent davantage aux frontières de la cosmétique», revendique Pascale Brousse. «La vraie beauté de demain va se développer dans des "tiers lieux de well-being", des centres de ressourcement urbains où les gens pourront se poser, faire des rencontres, s'offrir un massage, suivre un cours de cuisine et se faire conseiller une crème et un régime alimentaire», prédit-elle, prenant l'exemple de Happy Families, un espace qui a ouvert ses portes dans le Marais, à Paris (photo ci dessus).



© PHOTOS TREND SOURCING

[Peclers]

«Le naturel, juste illuminé»

Pour son premier Cahier Beauté, le bureau de style a analysé le contexte socioculturel global pour le traduire en huit key trends de la saison, matérialisées en six concepts créatifs. Chacun est illustré de photos, mettant en avant une texture, un emballage, un graphisme, un détail de maquillage... Certains éléments sont même exclusifs et ont été imaginés par les créatifs de Peclers Paris pour incarner de nouveaux rituels, des textures inédites. Parmi les concepts créatifs les plus attendus, celui baptisé *Natural well-being* prône une technologie douce, un retour à la simplicité. En palette, il se traduit par des coloris proches de la peau, des textures douces, la mise en avant du visage au naturel, juste illuminé. «On note la grande importance des huiles et par la suite les cires vont se développer, notamment en soin, pour créer de nouveaux rituels de massage, modeler les



© PECLERS

cheveux», estime Dominique Assenat, directrice de création Couleur, beauté et accessoires chez Peclers. Autre concept fort : *Street Energy* qui prend son inspiration dans le *street art* et où se mêlent une esthétique punchy et des looks affirmés pour un faux négligé très étudié.