

*Dans un monde anxiogène,
les consommateurs se
replient sur eux, la beauté
s'élargit au wellness, se vit
plus intérieurement jusqu'à
une quête de spiritualité.
Le point sur cette tendance,
certes pas nouvelle, mais qui
trouve un nouveau terrain
de développement.*

LA BEAUTÉ holistique



QU'EST-CE QUE la beauté holistique ?

*Caractéristique et potentiel du marché, marques déjà présentes sur ce territoire...
Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing, décrypte cette nouvelle tendance de la beauté holistique.*



DR

Quelles sont les origines de la beauté holistique ?

PASCALÉ BROUSSE : La beauté holistique, dont le nom est tiré du grec « holos » qui signifie « tout » et « entier », a commencé

à devenir très visible dans les pays anglo-saxons à la fin des années quatre-vingt-dix. Ce phénomène, qui est lié à l'ère du spa, considère la beauté dans sa totalité. Il tient compte de nos quatre dimensions que sont le physique, le mental, l'émotionnel et le spirituel. Ce mouvement estime que ce que l'on ingère est aussi important que ce que l'on se met sur la peau et surtout la façon de prendre soin de soi (sport, sommeil, massages, médecines...).

Pourquoi ce phénomène prend-il de l'ampleur aujourd'hui ?

P.B. : L'essor de la beauté holistique, qui a commencé en France il y a cinq à six ans, s'explique en raison de la montée en puissance des consciences, des mouvements liés au vivant, à la protection de la cause animale et à la sauvegarde de l'environnement. Instagram permet, par ailleurs, de mettre en contact des jeunes qui sont très actifs et qui considèrent la beauté sur un plan horizontal. Ces citoyens, qui souhaitent comme tous les autres de l'efficacité et de la sensorialité dans leurs cosmétiques, sont aussi

férés d'astrologie, de pierres, et ils pratiquent le yoga et la méditation. Tout ce qui était considéré il y a vingt ans comme ésotérique et mystique est en train d'entrer dans les mœurs. Les gens savent aujourd'hui que pour changer physiquement, une crème de beauté n'est pas suffisante. Ils doivent aussi faire attention à leur alimentation, faire du sport, des massages et accorder du temps à leur vie spirituelle. Cette prise de conscience est aussi liée à une volonté d'embellir notre quotidien, de tenir nos peurs à distance et de reprendre confiance en nous. Les interrogations concernant le sens de la vie se sont beaucoup développées depuis l'arrivée de la Covid. Nous vivons aujourd'hui dans une société anthropocène qui considère que la nature lui appartient et qu'elle peut l'exploiter à sa guise. La finalité est de devenir une société symbiocène qui respecte le vivant.

Quelles sont les premières marques à s'être intéressées à la beauté holistique ?

P.B. : Aveda dont les racines sont ayurvédiques a commencé à créer un lien avec la beauté holistique dès la fin des années quatre-vingt-dix. Origins fait aussi figure de précurseur (tel que la marque était aux États-Unis) tout comme Ayura au Japon, Weleda et Dr.Hauschka qui, dans ses massages et sa philosophie de marque, a toujours appréhendé le corps dans sa totalité. Clarins a également développé très tôt une approche globale du corps et une considération des moments clés de la vie des femmes. Les grands groupes comme Shiseido s'intéressent depuis longtemps aux neurosciences car la difficulté avec toutes ces médecines dites « complémentaires » est qu'elles ne peuvent pas être testées avec des outils de mesure traditionnels. Aujourd'hui, la beauté holistique est surtout exploitée par des marques jeunes et beaucoup d'entre elles cherchent à développer des liens avec des spécialistes qui ne sont pas issus de la cosmétique. Elles proposent sur Instagram des live avec des naturopathes, des professeurs de yoga, des ostéopathes ou des spécialistes de la méditation et de la respiration.

La beauté holistique est-elle appelée à se développer dans les années à venir ?

P.B. : C'est certain. Nous ne sommes qu'au début d'un phénomène qui va encore prendre de l'ampleur et qui se verra aussi en retail. De plus en plus de jeunes marques vont se développer sur ce marché. Les grands groupes mettront un peu plus de temps à se lancer car ils souhaitent prouver ce qu'ils avancent. Les neurosciences et l'épigé- ▶



© Adobe Stock

nétiq ue pourront les aider dans ce sens. Ils vont toutefois s'intéresser de plus en plus à ce sujet car les jeunes s'y engouffrent massivement. Dans les cinq prochaines années, je n'ai aucun doute que la beauté holistique va rapidement croître avec une dimension spirituelle et quantique.

POUR EN SAVOIR PLUS

À la tête de l'agence Trend Sourcing spécialisée en santé-beauté depuis vingt-deux ans, Pascale Brousse a réalisé une première étude sur les beaux holistiques des 2010. Elle vient d'en sortir une nouvelle : « Spiritual & Quantic beauty, le futur de l'holistique "backé" par la science ».

Qui sont les consommateurs intéressés par la beauté holistique ?

P.B. : Les consommateurs attirés par la beauté holistique sont encore essentiellement des femmes, avec deux cœurs de cible : les 25-35 ans qui sont dans un holistique spirituel, et les 35-45ans qui sont les pionnières d'un holistique plus classique (in&out). Cependant, pour les parfums, la cible est beaucoup plus large et touche des femmes et des hommes de tous les âges. En sur-représentation en beauté holistique, nous avons des consommatrices étant dans un style de vie healthy, ou souhaitant l'être, portant une attention à leur tonus corps-esprit via la nutrition, le sport, le yoga, etc. Et bien sûr des personnes cherchant des outils pour pacifier l'anxiété générée par les crises sanitaires et écologiques.

Le marché français de la beauté holistique est-il différent des autres et si oui, pourquoi ?

P.B. : Oui le marché français est différent car il a mis longtemps à s'affirmer par rapport aux pays anglo-saxons quant à la reconnaissance de l'holistique. La France a subi la forte influence de la pensée de Descartes, qui avait séparé le corps de l'esprit (théorie du dualisme) et permis que le corps soit considéré comme une machine. De ce fait, l'industrie cosmétique française

cherchait à tout prouver uniquement par le rationnel et la science. L'accélération contraire est forte depuis le début de la pandémie. En effet, pour faire face aux contraintes imposées et à la lassitude rencontrée, nous sommes nombreux à avoir besoin de nous connecter à une part de rêve, d'intangible, de mystère. Si nous restons uniquement dans un monde régi par la science et le concret, nous mourons intérieurement. L'accès à l'invisible est plébiscité par les jeunes^(*). En cela, le marché français de la beauté holistique va totalement rattraper son retard par rapport à d'autres pays. Surtout, les marques vont assumer ce côté global corps-esprit-spiritualité. Vous verrez déjà cette année arriver de nombreux oracles de beauté, quantité de bougies avec inclusions de pierres, des rituels qui vont nourrir le corps et l'âme, etc. ■

Propos recueillis par Frédéric Therin

(*) 70 % des 18-24 ans croient aux parasciences – enquête Ifop 12/2020.

LES MARQUES QUI SURFENT sur cette tendance...

Elles et ils viennent d'horizons divers, de la cosmétique, de la mode, de la naturopathie... Ils et elles sont animés par la même passion pour l'holisme, et ont lancé leur marque de bien-être globale : une approche inhabituelle de la beauté.



AIMÉE DE MARS VALÉRIE DEMARS, fondatrice

Auparavant directrice R&D dans de grands groupes

cosmétiques, Valérie a réalisé son rêve d'enfant en créant Aimée de Mars en 2015, des parfums et cosmétiques naturels, vibratoires et énergétiques qui de par leur action accompagnent les personnes sur le chemin vers eux-mêmes. Considérant que le parfum naturel est un lien d'amour invisible, Valérie conçoit de véritables produits holistiques ayant une action globale bien-être sur les trois aspects corps, esprit, âme qui nous connectent au divin. Parmi ceux-ci, le Rituel Amour de Soi comprenant l'Huile Soyeuse Aimante au CBD, la bougie Invocation développée avec l'enseignante de Yoga Catherine Saurat Pavard, le parfum solide Doux Saphir, un échantillon du parfum Métamorphose et une carte de l'Oracle Métamorphose d'Anne Ghesquière. Complété par un rituel respiration-méditation, pour une parfaite harmonie intérieure-extérieure. Valérie a aussi eu l'excellente idée de créer le premier programme de rééducation olfactive post Covid-19 sur six à douze semaines, via deux trousseaux contenant des essences 100 % naturelles et fabriquées en France.



HOLIDERMIE MÉLANIE HUYNH, fondatrice

Styliste et consultante auprès de prestigieux créateurs de

mode, passionnée par la beauté et le wellness durant ses années chez Vogue, Mélanie a fondé Holidermie en 2019. Son souhait était de créer une vraie marque à 360, convaincue que la beauté vient de l'intérieur et appuyée par un ami d'enfance, chirurgien spécialisé en rajeunissement facial. Holidermie nous parle de l'holisme rapporté à la peau. Elle a pour mission d'être une marque bienveillante et lifestyle, d'apporter une beauté naturelle et clean avec une approche inédite sous forme de nombreux rituels, pour que les femmes puissent faire ce qu'elles désirent, à la carte (soin+ nutrition + beauty food + beauty tool + sport + sommeil...). Un des rituels Inside&Out complet est HoliCleanse, le nouveau partenariat avec Bespoke by Sunday et Le Tigre Yoga Play, proposant des menus healthy, bio et 100 % vegan, enrichis de Beauty Food et préparés avec soin par Bespoke by Sunday, pour 21 jours. Également les rituels HoliGlow Yoga du visage avec la facialiste Aurélia del Sol (Here Comes Del Sol), associant Gua Sha et Huile visage Illuminatrice. Tout l'univers d'Holidermie est ancré dans l'holistique et se retrouve en soin-spa (dont le Loft dans le Marais à Paris).



YANNE WELLNESS BRIDGITTE KLEIN, fondatrice

Ayant grandi au sein d'une entreprise familiale de distri-

bution de matières premières cosmétiques et alimentaires, Bridgitte a découvert que les mêmes ingrédients étaient utilisés en agroalimentaire et en cosmétique. Forte de ce constat, elle a créé Yanne Wellness, une marque de nutricosmétique et de cosmétique marine, qui offre des produits synergiques clean à des prix abordables. Chaque soin et complément alimentaire a été conçu pour agir ensemble grâce à des ingrédients clés présents dans les deux formules. Par exemple, l'acide hyaluronique et le magnésium marin se retrouvent dans le Beauty Drink et aussi dans la Crème Hydratante Minérale et la Poudre Exfoliante Eclat visage. Ce Beauty Drink est un mélange unique formulé en poudre. Tout comme une tisane donnée en fin de traitement dans un spa, ce produit se verse dans de l'eau chaude pour récréer ce moment relaxant chez soi et fait partie du rituel de beauté. D'ici quelques mois seront lancés des accessoires rituels de beauté holistique comme un Guasha mushroom, une bougie avec un produit de bain...





MA THÉRAPIE

CÉLINE JULIEN, fondatrice

Pendant sa formation à la naturopathie il y a dix ans,

Céline a découvert l'un des principes fondamentaux des médecines ancestrales : l'approche globale du corps, de la santé et de la beauté. Sa pratique en cabinet et l'observation du mieux-être de ses clientes l'ont amenée à imaginer des formules de soins biologiques simples, efficaces et sensorielles. Ma Thérapie est née d'une intuition, celle de transposer les fondements de la naturopathie à la beauté, avec l'holisme en véritable philosophie (considérer que l'équilibre, la santé et la beauté reposent sur plusieurs piliers indissociables). Par exemple lorsqu'un patient se présente avec des problèmes de peau, on s'occupe de sa peau localement et aussi de l'inflammation intestinale, de son stress ou son sommeil pour l'aider à recouvrer l'homéostasie (l'équilibre). Ma Thérapie est donc une ligne de soin holistique pensée pour nourrir sa beauté intérieure et extérieure. Le rituel N°4 Vitaminer et protéger sa peau incarne cette approche : il se compose d'un soin et d'un complément nutritionnel pour protéger sa peau de l'oxydation, la préparer au soleil et faire perdurer son bronzage. Le rituel Nuit qui associe l'éllixir de rêves et les trois pierres de Stones Club (améthyste, quartz rose, hématite) est aussi très holistique, pour diminuer le stress et retrouver un sommeil paisible.



KEYS SOULCARE

ALICIA KEYS, fondatrice

La chanteuse américaine a lancé sa ligne de soin holistique en 2020, pour permettre à chacun de rencontrer son rayonnement intérieur et pour prendre soin de son âme. Créés avec une dermatologue américaine, les produits naturels, clean et vegan Keys Soulcare mixent des ingrédients inspirés des rites de beautés traditionnels (malachite, poudre de hojicha) avec des ingrédients de pointe actuels (acide hyaluronique, bakuchiol). La philosophie de marque est de nous embarquer dans des routines de bien-être holistiques, en s'appuyant sur les quatre keys : body, spirit, mind et connection. Afin de s'accorder un temps pour soi au quotidien, un moment de cérémonie personnelle. Keys Soulcare propose tout un ensemble de rituels en fonction de la saison, comme celui de cet hiver en lien avec le solstice, où l'on va en premier lieu allumer les bougies Sage + Oat Milk Votive Candle Set pour poser ses intentions et se relaxer dans un état méditatif, avant de prendre soin de son corps pour retrouver son éclat et cocooner sa peau via le Mind-Clearing Body Polish et la Sacred Body Oil. Love & Light !



100BON

CHRISTOPHE BOMBANA,

fondateurs

Après un parcours dense en cosmétique, Christophe a fondé 100BON en 2017, pour impulser une parfumerie naturelle avec matière et sans manière, afin de la démocratiser. En s'entourant de l'experte en aromachologie Patty Canac et de grands parfumeurs, 100BON propose des produits écoconçus et rechargeables en parfumerie holistique (i.e. bonne pour le corps, l'esprit, l'environnement et l'univers), afin de créer sa bulle protectrice, bulle de méditation, etc. Lors de la création, l'idée est de lever une barrière émotionnelle grâce à une synergie d'huiles essentielles, avec des sprays aromachologiques, roll on comme Idées claires, Lâcher prise ou Moment présent, véritable parfumerie feel good. La respiration, la cohérence cardiaque sont au cœur de la marque ainsi que le mind care ou soin de l'esprit. En nouveautés 2022, des routines de bien-être avec exercices respiratoires, bougie, capilla, brume d'intérieur, d'oreiller, huile pour le corps et crème pour les mains raviront les consommateurs avides de bienfaits holistiques tout comme les sophrologues, enseignants de yoga, méditation, naturopathes dont les produits s'inscrivent parfaitement dans leur univers.



...et celles qui vont plus loin avec le NOUVEL ÉSOTÉRISME

LIFE STONE SARINA LAVAGNE, fondatrice, ainsi que des marques Prescription Lab et P.Lab Beauty

Forte de vingt ans d'expertise cosmétique, Sarina a fait un cheminement personnel en ouverture vers les énergies, les pierres et le pouvoir de l'intention via la pratique du yoga. Lightstones est né de l'envie d'avoir un produit de beauté complice sur soi, comme un talisman pour faire rempart à nos vies stressantes. Les femmes étant nombreuses à déclarer qu'elles se sentent mieux en portant un rouge à lèvres, Sarina a voulu renforcer cette impression en lançant l'Huile Lèvres aux infusions de cristaux, le produit fétiche. C'est un baume à lèvres liquide, non collant, naturel et vegan. Il est fabriqué en France à partir de cristaux éco-sourcés, qui ont été purifiés et rechargés à la Lune avant d'être intégrés aux formules. C'est un bel objet avec ses pierres d'améthyste ou de fluorites en suspension, procurant les bienfaits de la lithothérapie, un soin « dou dou » du corps et de l'esprit qui accompagne les femmes, les relaxe et les rend belles.



MAISON DOUZE SAMER ZAKHARIA, fondateur ainsi que de Maison Flamel

De culture libanaise et ayant grandi au Koweït, Samer a été immergé dès l'enfance dans les mondes du parfum et de l'astrologie. Ils ont façonné sa vision du monde et l'ont poussé à créer une maison de beauté alchimique contemporaine, Maison Flamel. Inspiré par les archétypes jungiens et les signes astrologiques des personnes de son entourage, il a ensuite eu la vision de créer Maison 12, marque de parfum « astrologiques » de luxe. Fruit du travail avec trois parfumeurs, chaque fragrance est associée à un signe astrologique mais peut cependant se choisir indépendamment de son signe, car nous sommes attirés par le parfum dont nous avons besoin au moment présent. Le créateur propose des consultations, qui font toucher des choses profondes en soi, au-delà du parfum choisi. Une expérience enchantée permettant de ressentir le pouvoir transformateur des astres et du parfum.



Pascale Brousse

Les soins EN CABINE

Le corps mais aussi l'esprit sont au cœur des soins holistiques. Comment les protocoles en spas ou en studios combinent ces deux aspects



DR

Inspiré des TRADITIONS JAPONAISES Cinq Mondes (groupe Bateur)

Le KO BI DO – qui se traduit par : *L'action juste traditionnelle pour la beauté du visage* – est un soin japonais très ancien – autour de 1470 – qui a des vertus énergétiques et libératrices puissantes. Cinq Mondes utilise une technique manuelle exclusive d'acupuncture sans aiguille : la Dermalpuncture, conçue en partenariat avec cinq médecins dont le Dr Gensham Marda, PHD d'Ayurveda. Les alternances de rythmes produites par les 300 manœuvres de ce soin holistique (acupressions, lissages, pétrissages...), activent des zones du cerveau et permettent rapidement au mental de perdre le fil afin que l'organisme rentre dans des zones de relaxation profondes, du plexus solaire jusqu'au chakra coronal. Très libérateur du point de vue énergétique, le Ko Bi do relance la tonicité du visage, repulpe les traits, active la microcirculation, améliore la production de collagène, d'élastine, et agit sur la densité du visage au global. Complété par un massage du cuir chevelu et des zones réflexes (mains, pieds), ce grand soin unit le corps, l'esprit et les émotions.

Réveille TOUS LES SENS Dior SPA Cheval Blanc Paris (LVMH)

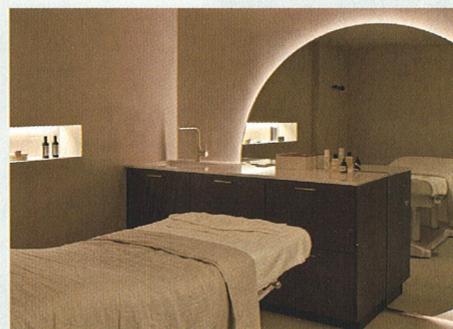
Dior a conçu tous ses soins au Cheval Blanc afin que l'expérience soit totale d'un point de vue sensoriel, pas seulement durant le soin mais dès le moment où l'on pousse la porte d'entrée. La Tête dans les Étoiles est un soin court, cependant un concentré de la philosophie développée pour Cheval Blanc. Les éveils Sensoriels, créés par l'équipe Dior, utilisent un toucher très particulier, dit « perceptif ». La thérapeute va ressentir le flux vital qui circule en chacun de nous. C'est un toucher inspiré de la fasciathérapie, qui apporte de la mobilité dans les tissus. Les gestes lents et profonds au niveau des épaules, du crâne, de la poitrine font libérer les fascias, tandis que les outils en cristal de roche, spécialement développés pour Dior, viennent masser pour amplifier le lâcher-prise, apaiser le visage et le mental. La technicienne va inciter la cliente ou le client à respirer de façon de plus en plus ample afin de ressentir ce soin tel un grand voyage, que le corps et l'esprit s'envolent !



© Matthieu Salvaino

Une approche GLOBALE Aime Skincare

Toute la philosophie inside & out d'Aime Skincare se décline dans leurs protocoles de soin en étant couplée à du complément alimentaire. Ainsi leur star, le soin Drainant Body Elixir, mixe une gestuelle traditionnelle de drainage lymphatique à des LED (au niveau du ventre) et se termine par un shot de leur complément alimentaire drainant pour améliorer encore plus la circulation sanguine et lymphatique. Ce soin apporte légèreté au corps et à l'esprit grâce aux manœuvres dynamiques. Il est pratiqué au Glow Studio de leur boutique parisienne et dans leurs Glow Studio en hôtel (comme au Lily of the Valley à quelques minutes de Saint-Tropez). À noter également, l'expérience que propose Aime Skincare autour du sommeil dans cet hôtel ainsi qu'au Royal Champagne, composée d'un massage d'1 heure, d'un mocktail detox Sleeping Beauty, d'un dîner pour favoriser la digestion et l'endormissement, ainsi que d'un kit Sleep & Glow Aime (contenant une brume de sommeil, un complément alimentaire à base de mélatonine à prendre sous forme de gouttes).



© Herve Golluza

Pascale Brousse