

# ROUND-UP 2024

## LES TENDANCES DE CONSOMMATION



### Février

#### La quête absolue du bien-être

L'étude du cabinet McKinsey montre la montée en puissance du concept de **"se sentir à l'aise dans son corps et dans son esprit"** en tant qu'**objectif de vie** pour les consommateurs (étude sur plus de 5000 individus de Chine, du Royaume-Uni et des États-Unis). Les **générations Z et Y** investissent plus dans leur confort que leurs aînés (cosmétiques + sport).

2 tendances à articuler autour du bien-être :

1. L'utilisation de l'intelligence artificielle pour concevoir des **soins hyper personnalisés** (préférés par 1/3 des Millennials Américains)
2. **L'efficacité avérée des produits** (facteur d'achat essentiel pour 1/2 des Britanniques).



### Mars

#### Les macro-tendances de 2024

Dynvibe présente :

**Le consommateur averti** - il se tourne vers des **"skinfluencers"** (dermatologues, médecins, esthéticiennes...) qui vulgarisent les sujets complexes. Très suivis sur les réseaux sociaux, ils ont un **taux d'engagement 5 fois supérieur à la normale**. Les skinfluencers mettent en lumière des tendances et popularisent des marques.

**La super performance** - les consommateurs, encore plus experts, cherchent des gammes vraiment efficaces, avec en 1er lieu l'**hydratation**. Beaucoup décident de passer le cap des **procédures esthétiques** et cherchent des **soins qui préparent leur peau en amont et renforcent les effets en aval**.

**Le floutage des lignes** - les consommateurs comprennent que pour avoir un épiderme sain, il faut une **approche holistique**. Les marques cosmétiques commencent donc à proposer des **compléments alimentaires** pour améliorer l'effet des routines. Aussi, les **produits pour le corps se skinifient** : leurs formulations sont calquées sur les soins visage avec des **ingrédients actifs** (rétinol, BHA, etc.) pour régler des problématiques cutanées précises.

**La fin des tabous** - les marques commencent à investir les sujets des **menstruations** et de la peau durant le **cycle hormonal**.



### Avril

#### Cool et relax

Mintel fait le point sur la tendance du **"soin & relaxation"**. 89 % des Chinois veillent à bien dormir pour réduire leur stress. 95 % des Indonésiens se sentent plus confiants lorsqu'ils sont apprêtés. 79 % des Français jugent que de bonnes habitudes alimentaires sont aussi importantes qu'une bonne routine cosmétique pour la peau.

Ainsi, certaines marques investissent le segment des **neurocosmétiques** : ces produits qui offrent un **bénéfice au corps et à l'esprit**. Pour valoriser ce segment, Mintel conseille de fournir des **preuves scientifiques** des bénéfices revendiqués (car 33 % des Américains sont prêts à payer plus cher pour des gammes **"booster d'humeur"**).



### Avril

#### Le "beauty sleep"

Analyse de Cosmetic Design-Asia - Durant le sommeil, les cellules se renouvellent. Lorsque le corps n'a pas son quota de repos, l'épiderme n'a pas le temps de se réparer : moins hydraté, moins souple, moins élastique, production de collagène impactée... En France, 45 % des citoyens déclarent qu'il leur faut 9h de sommeil pour être en forme, 33 % dorment 7h/nuits et seuls 49 % sont contents de leur sommeil. Pour cause : le smartphone (74 %), l'anxiété (33 %), les inquiétudes liées au travail (33 %).

C'est là qu'intervient la **"Cosmé-sleep"** : le **lien entre beauté et sommeil**. Les acteurs utilisent dans leurs formules des ingrédients comme la **mélatonine** (pour aider à réguler le rythme circadien), l'**acide gamma-aminobutyrique** (pour favoriser la relaxation) ou des **plantes adaptogènes** (pour évacuer le stress). Ils éduquent aussi les consommateurs à effectuer des **massages** au moment de l'application de soins. Mais attention aux allégations : un soin peut améliorer l'apparence de la peau durant la nuit, mais ne peut pas agir sur la physiologie.



### Mai

#### Simple et efficace

Mintel livre ses conseils aux marques pour améliorer leurs stratégies de vente en ces temps d'inflation : tout axer sur la **simplicité de la communication** et l'**efficacité des produits**. Le consommateur cherche avant tout un résultat. Les **discours** doivent être **scientifiques** pour expliquer en transparence la science derrière la formule.

Le tout, dans une approche **minimaliste** pour être clair et pragmatique.

### Mai



#### Plaisirs simples : le nouveau mantra des consommateurs

WGSN publie son cahier de tendances 2026 avec une nouvelle typologie de consommateurs : les **Gleamers**.

Ce sont les **pionniers** des modes de vie plus **durables** et abordables.

Ils sont **pragmatiques**, veulent revenir à l'**essentiel**, aiment faire attention à eux et ne comptent pas s'épuiser au travail : "Faites du soin (de soi, des autres et de la planète) votre raison d'être, et explorez comment votre entreprise peut encourager des habitudes plus douces et plus saines".

Ils ont besoin de produits/services/expériences qui apportent des **améliorations** petites mais **significatives** au quotidien et qui offrent une satisfaction **tangible**. Ils se tournent vers des marques qui procurent de la **joie** (49 %) et un sens aigu de l'**éthique**.

### Juin



#### "Lifelong care" : nouveau mouvement de fond

Beautystreams conceptualise l'idée de **soins qui accompagnent** les consommateurs **tout au long de leur vie** et qui adaptent les formules/packs/galéniques en fonction des **changements biologiques universels** (perturbations hormonales, modification de la peau, perceptions sensorielles diminuées, etc).

Le mouvement est fondé sur **3 sous-tendances** :

1. L'**augmentation de la longévité** de la population, qui exige l'**inclusivité** et le **positivisme** pour toutes les tranches d'âge.
2. Des **attentes uniques** pour chaque consommateur, qui sont maintenant **ciblables** grâce aux **nouvelles technologies**.
3. L'importance de la synergie d'un cosmétique pour l'acte d'achat : texture, fragrance et emballage doivent donc **s'adapter et innover pour chaque catégorie de la population**.

### Juin



#### Transformations sociales et cosmétiques

Cosmetics Inspiration et Création et Sociovision expliquent les implications des mouvements sociétaux sur l'émergence de nouvelles tendances.

**Bouleversement du rapport au temps** - les consommateurs sont de plus en plus **pessimistes** : 73 % des Américains pensent que la société se dégrade. Cela se manifeste en cosmétique par des **marques hédonistes, subversives, loin de l'esthétisme perfectionniste**. Les marques investissent la mode du **voyage** avec des **offres nomades**.

**Bouleversement du rapport à la Terre** - en réponse à l'urgence climatique, les industriels proposent une **beauté moins futile**. Des efforts sont faits sur les **packs (durables, réemployables)**. La filière se penche sur les **biotechnologies** pour minimiser l'impact négatif sur la biodiversité.

**Bouleversement du rapport à la science** - 92 % des Chinois pensent que les nouvelles technologies peuvent régler nos problèmes, mais elles sont aussi perçues comme une menace. En cosmétique, la science **augmente les attentes des consommateurs en termes de services et de personnalisation**.

**Bouleversement du rapport aux autres** - avec les réseaux sociaux, les particuliers sont virtuellement en contact avec les autres, tout en étant réellement seuls. Les marques cosmétiques y répondent en essayant de **reconnecter les consommateurs en réel**, via des sessions de soins "collectives" qui incitent la clientèle à tisser des liens.

### Juillet



#### Marques les plus influentes - été 2024

Dynvibe passe au crible 329 influenceurs beauté (francophones et anglophones) sur les réseaux sociaux et analyse les publications postées sur TikTok, Instagram, YouTube et Twitter.

**Courants influents** : **"teen skincare"**, le **soin des lèvres**, les **produits qui tiennent leurs promesses**.

Top des marques les plus mentionnées (avec leur produit phare) :

- Kaja Beauty (Juicy Glass Instant Hydrating & Pumpling Lip Oil)
- Gisou (Honey Infused Lip Oil)
- Bubble Skincare (Slam Dunk)
- Youth To The People (Superfood Skin Drip Smooth)
- Laneige (Lip Sleeping Mask Berry)
- Summer Fridays (Lip Butter Balm Pink Sugar)
- Rhode (Peptide Lip Tint Ribbon)
- Kosas (BB Burst Tinted Gel Cream)
- Sol de Janeiro (Brazilian Bum Bum Cream)
- Drunk Elephant (D-Bronzi anti-pollution)