

A black silhouette of a person with long hair, seen from behind with their arms raised, holding a film strip that loops through the air. The background is white.

**LES NOUVELLES
FRONTIÈRES
DU SOIN**

MINIBOOK 2024

INTRODUCTION	p. 1
Quand la cosmétique rencontre le bien-être	p. 2
Quand cosmétique veut rimer avec thérapeutique	p. 3
Quand la cosmétique redéfinit ses limites	p. 4
Psycare ou l'ère de la beauté émotionnelle	p. 5
Oh My Cream : beauté d'un nouveau genre	p. 6
Les Américaines veulent "bien" vieillir	p. 7
Comment les quinquagénaires (et plus) vivent-elles leur prise d'âge ?	p. 9
Les parfums qui font du bien	p. 11
Retour aux plaisirs simples : le nouveau mantra des consommateurs	p. 15
Le boom des cosmétiques "accompagnateurs" de procédures esthétiques	p. 16
L'importance de la cosmétique pour les femmes malades	p. 18
La douche : nouveau havre de paix ?	p. 19
Précarité hygiénique : un mal silencieux	p. 21
Oral care, les innovations 2024	p. 23
Les animaux, nouveau vecteur de communication	p. 26

Introduction

Alors que la cosmétique est devenue le nouveau refuge des consommateurs sous tension, l'industrie du soin est en train de repousser les frontières de son territoire.

Pendant de longues années, cette filière s'est évertuée à proposer des produits pour atteindre un idéal physique (souvent) dur à atteindre. Ces temps sont révolus.

Aujourd'hui, il n'est plus question de lutter contre les signes de l'âge, mais plutôt de les accueillir avec bienveillance. L'industrie cosmétique se veut un allié du quotidien. Les marques proposent des produits pour faire plaisir à son corps et à ses sens.

Ainsi, elles commencent à s'intéresser à de nouveaux concepts. Par exemple, les soins pour l'hygiène buccale sont en pleine expansion. Tout comme ceux qui promettent mieux-être, détente ou sérénité...

Pour faire le point sur cette nouvelle cosmétique holistique, CosmeticOBS a conçu ce Minibook. Il décrypte les nouvelles attentes des consommateurs et s'intéresse aux nouvelles terres sur lesquelles les marques de soin s'aventurent... au risque parfois de se retrouver un peu (trop ?) au-delà des frontières de la cosmétique.

QUAND LA COSMÉTIQUE RENCONTRE LE BIEN-ÊTRE

Depuis la crise sanitaire, les consommateurs ont redéfini les contours de la beauté. L'utilisation de produits de beauté ne se borne plus seulement à de l'hygiène ou de l'embellissement, il s'agit de prendre soin de soi et de sa psyché. Perfect Corp, entreprise spécialisée dans les solutions de réalité augmentée pour les marques, a publié un récent article sur les dernières tendances à la croisée du soin et du bien-être.

Les confinements ont permis aux consommateurs de prendre soin d'eux. Bien que les restrictions sanitaires soient levées, ils veulent conserver ces rituels. Ils ont également conscience du lien entre corps et esprit.

“L'utilisation d'ingrédients relaxants et anti-stress est également en augmentation dans le secteur beauté”, explique Perfect Corp. “De nombreuses marques commencent à incorporer des adaptogènes et d'autres ingrédients connus sous le nom de “neurocosmétiques” qui stimulent les effets calmants et relaxants du système nerveux. Certains produits contiennent désormais des ingrédients pour améliorer l'humeur et bloquer la production de cortisol induisant le stress et permettent aux consommateurs de faire l'expérience d'une beauté visant un bien-être général”.

Marchand de sable

Et si le meilleur secret de beauté était le sommeil? *“La synchronisation du sommeil consiste à aligner le rythme circadien naturel du corps en obtenant beaucoup de soleil le matin, en réduisant le temps d'écran le soir et en s'endormant à la même heure tous les soirs. Cette tendance est devenue populaire auprès des consommateurs qui cherchent à atteindre un bien-être optimal et adoptent une approche holistique de leurs routines de beauté”.*

Et cette tendance n'est pas passée inaperçue auprès des professionnels de la beauté. De plus en plus de marques formulent des produits avec des fragrances qui favorisent la relaxation et l'endormissement.

QUAND COSMÉTIQUE VEUT RIMER AVEC THÉRAPEUTIQUE

Si les produits de beauté servent (réglementairement parlant) à nettoyer, gommer, hydrater, camoufler, embellir... ils aident également à booster la confiance et à faire du bien au moral. Cette notion de cosmétique-plaisir est d'autant plus actuelle à l'heure où la société contemporaine vit plusieurs crises importantes. À l'occasion de la sortie du guide de tendances Faire X Carlin, CosmeticOBS s'est entretenu avec Géraldine Bouchot, Directrice Éditoriale Tendances et Prospective chez Carlin et Olivier Buffon, Directeur du développement international de Faire, afin d'explicitier cette notion de cosmétique vectrice de bien-être.

“Se faire du bien, c'est essentiel pour tenir le coup”. Sans détour, Géraldine Bouchot explique que dans le contexte d'inflation et d'instabilité que nous traversons actuellement, les consommateurs cherchent tous une manière d'aller mieux. Et la cosmétique est un bon moyen pour y parvenir.

Cette tendance est globale et transversale à toutes les générations. *“Le bien-être est une question de survie. Même si mes mots sont un peu forts, il s'agit de trouver un bénéfice personnel et de se réarmer face au monde extérieur qui est difficilement maîtrisable”.*

D'après l'experte, cette quête est une macro-tendance qui ne risque pas de s'essouffler avec le temps. *“En soi, chercher à se faire du bien n'est pas nouveau, mais ce besoin progresse et gagne en importance. Ce qui change finalement, ce sont les moyens pour y parvenir”.*

Une offre holistique

Et pour aider les citoyens dans cette recherche de plaisir, les marques rivalisent d'imagination : nutricosmétiques sous forme de bonbons gélifiés (pour le côté ludique et régressif), produits pour le bain, couleurs flash...

La posture des industriels est également importante. *“Aujourd'hui, les consommateurs ne veulent plus qu'on leur fasse la leçon et sont fatigués d'être pointés du doigt. Ils ont conscience des enjeux RSE et de l'état de la planète. Ils attendent donc des entreprises qu'elles adoptent un discours moins culpabilisant”.*

Cette tendance liée au plaisir est également observée par Olivier Buffon. Il explique que sur Faire (marketplace qui met en relation des marques indépendantes et des revendeurs), le nombre de marques beauté et de bien-être a augmenté de près de 70 % entre 2021 et 2022.

D'après lui, les soins qui sont le plus recherchés par les clients sont les baumes à lèvres, les produits pour cheveux et les gommages pour le corps.

“On voit bien que les acteurs qui ont une offre positionnée sur le segment du plaisir et du bien-être sont beaucoup plus populaires auprès de nos acheteurs”.

La cosmétique, garante de la santé mentale du grand public ? Il semblerait bien que l'industrie de la beauté se libère de l'image futile qu'on lui attribue depuis de longues années. Cela fait plusieurs années que les porte-paroles de l'industrie plaident pour le caractère “essentiel”, pour la santé et pour le bien-être, de la cosmétique. Elle est désormais envisagée par les consommateurs et les professionnels du secteur comme un moyen d'échapper à la sinistrose ambiante.

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2024
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-22-3



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com