



COSMETO



TECH

MINIBOOK 2023

LES ÉDITIONS DE L'OBSERVATOIRE DES COSMÉTIQUES

INTRODUCTION	p. 1
Tendances : la cosmétique doit repousser ses limites	p. 2
Transparence, réseaux sociaux, tech... ces tendances qui impactent la filière cosmétique	p. 4
Beauty Tech : il serait peut-être temps de s'y mettre ?	p. 6
Quand l'intelligence artificielle a un œil sur les tendances	p. 8
Quand la beauté verse dans le Metaverse	p. 9
Le Métaverse au secours du parcours d'achat	p. 11
L'Oréal part à la conquête du Métaverse	p. 12
Technicoflor : quand la parfumerie rencontre le Métaverse	p. 13
Estée Lauder lance une application pour aider les malvoyants à se maquiller	p. 14
L'Oréal présente deux outils tech au CES 2023	p. 15

Introduction

La révolution digitale est en marche ! Depuis quelques temps déjà, les marques cosmétiques ont compris le potentiel des avancées technologiques et la manière dont elles peuvent s'en servir.

Que ce soit en termes de développement de nouveaux produits ou qu'il s'agisse d'améliorer l'expérience client (sur Internet ou en boutique), les professionnels ne reculent plus devant le digital. Et parmi tous ces nouveaux outils, l'un d'eux occupe le devant de la scène : le Métaverse.

Ce monde virtuel où l'on peut devenir que l'on veut semble être un terrain de jeu aux possibilités infinies pour les marques.

Pour aider les professionnels de l'industrie de la beauté à mieux appréhender ces nouvelles technologies, CosmeticOBS a conçu ce dossier. Il regroupe des analyses de cabinets de tendances qui expliquent l'intérêt de ces outils digitaux et montrent des exemples précis d'industriels qui ont déjà franchi le pas.

TENDANCES : LA COSMÉTIQUE DOIT REPOUSSER SES LIMITES

Pour être performante, une marque ne doit plus seulement se reposer sur les produits qu'elle propose. Elle doit offrir des soins à l'efficacité immédiate, embrasser de nouveaux territoires (le bien-être sexuel, par exemple) et être utile à la société. C'est du moins l'idée que défend le cabinet de prospectives Mintel dans son dernier rapport de tendances beauté pour 2023.

Quels seront les contours de la cosmétique du futur ? Mintel a identifié trois courants forts pour l'année à venir (et les suivantes).

Beauty Rx

Les consommateurs ont soif de produits à l'efficacité redoutable. Avec la crise sanitaire, ils ont été contraints d'abandonner les protocoles en instituts. Pour pallier le manque, ils ont adopté des routines à domicile. Ils sont en demande de résultats similaires aux soins professionnels. De plus, le contexte d'inflation les pousse à dépenser scrupuleusement leurs deniers. Ainsi, le grand public est de plus en plus éduqué à la beauté et sait exactement ce dont il a besoin. 75 % des Espagnols sont d'accord pour dire que les marques cosmétiques devraient fournir davantage de preuves scientifiques afin de justifier les allégations des produits et 40 % des Américains suivent des influenceurs beauté sur TikTok pour le contenu pédagogique qu'ils publient.

“Pour répondre à cette demande de résultats, les professionnels de l'industrie continueront à investir dans la technologie, qu'il s'agisse du développement d'ingrédients, de dispositifs ou d'outils”, analyse Mintel. “Les progrès de la biologie permettront de créer la prochaine génération de soins dont l'efficacité est visible. Et les consommateurs, plus éduqués que jamais, seront prêts à accueillir ces nouveautés”.

Evolved Self-Care

Depuis la pandémie, la cosmétique est considérée comme un vecteur de bien-être. 87 % des Chinois indiquent que combattre le stress est une priorité, 84 % des Indiens expliquent que l'utilisation de produits contribue à se sentir bien et 68 % des Français disent avoir plus confiance en eux lorsqu'ils sont apprêtés.

Cependant, les territoires du soin s'élargissent. Les consommateurs veulent une beauté plus inclusive. Ainsi, de nouvelles marques explorent le confort sexuel, proposent des gammes en fonction des variations du cycle menstruel. Et cela a du bon puisque 32 % des Américains estiment que l'offre cosmétique est trop “rigide”. Ils sont d'ailleurs 57 % à penser que les personnes en situation de handicap sont encore trop négligées par cette industrie.

New Rules of Engagement

Les règles de la distribution changent. Que ce soit en ligne ou en magasins, le mot d'ordre est : expérience. Par exemple, le salon de beauté Kose a ouvert un espace en octobre 2022 au Japon. Le but est de permettre aux enfants de découvrir les métiers esthétiques pendant que les accompagnants peuvent bénéficier de soins.

“Pour engager les consommateurs et imaginer des formats originaux, les professionnels peuvent aussi compter sur le Métaverse”, explique Mintel. Selon les chiffres du cabinet de tendances, 56 % des Nigériens apprécient de rencontrer virtuellement d'autres amateurs de cosmétique et 43 % des Singapouriens ont rejoint la communauté d'une marque dans le seul but d'acheter un produit et ont ensuite établi un lien émotionnel avec celle-ci.

Dans cette veine de développement, le Métaverse est tout indiqué pour permettre aux industriels de créer de nouvelles expériences. Et le grand public semble s'y intéresser également puisque 57 % des Brésiliens, 56 % des Mexicains, 34 % des Espagnols et 33 % Italiens aimeraient bien essayer des choses dans le Métaverse qu'ils ne testeraient pas forcément dans la vraie vie.

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2023
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

51,70 €
ISBN : 979-10-92544-94-7



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com