



**TENDANCES 2024 :
QUAND COSMÉTIQUE
RIME AVEC
AUTHENTIQUE**

MINIBOOK 2024

INTRODUCTION	p. 1
Transformations sociales... et cosmétiques !	p. 2
Les différentes quêtes du consommateur de 2024	p. 4
Évasion, bien-être, pouvoir d'achat... Euromonitor dévoile ses tendances pour 2024	p. 5
2024 en quatre macrotendances	p. 7
2024 en dix tendances beauté	p. 9
Minimalisme, intelligence artificielle et bien-être : les tendances qui s'imposent en 2024	p. 11
Comment les quinquagénaires (et plus) vivent-elles leur prise d'âge ?	p. 13
Quelles tendances pour 2024 ?	p. 15
Retour aux plaisirs simples : le nouveau mantra des consommateurs	p. 16
"Lifelong care" : nouveau mouvement de fond de la cosmétique	p. 17
Beauté : avant-goût des tendances 2025	p. 18
Que réservent les tendances de 2025 ?	p. 19
2026 : année du changement ?	p. 20
La saison printemps-été 2026 en cinq couleurs	p. 22
Cosmovision 2024-2029 : cap sur la longévité	p. 23

Introduction

L'évolution des tendances cosmétiques reflète les bouleversements que traverse la société contemporaine. Les consommateurs sont soumis à une multitude de crises (économique, sociale et écologique), créant un climat de stress permanent. Dans ce contexte incertain, la cosmétique s'affirme comme un refuge.

Plus que jamais, les attentes des consommateurs évoluent. Ils recherchent des routines qui nourrissent leur bien-être psychique et physique.

Ainsi, la perception de la beauté change et s'éloigne des canons qui ont longtemps régné. De plus en plus de consommateurs embrassent leurs imperfections et valorisent même leur singularité.

Ils appréhendent également mieux la prise d'âge. Il n'est plus question de combattre les signes du temps, mais de vieillir avec sérénité et positivité.

Ces évolutions redéfinissent les standards de la beauté, en mettant l'accent sur l'authenticité, la bienveillance et le respect de soi.

Pour aider les professionnels de l'industrie à bien comprendre et cerner les attentes du grand public, CosmeticOBS a conçu ce Minibook. Il fait le point sur les dernières tendances du marché et contient des éclairages précieux d'experts et de cabinets de prospectives (Mintel, Euromonitor, VML...).

Ce Minibook donne un éclairage sur les mouvements qui bousculent l'industrie de la beauté en 2024, tout en ayant un œil sur les courants qui risquent de s'imposer dans les années à venir.

TRANSFORMATIONS SOCIALES... ET COSMÉTIQUES !

Le CEW France a organisé sa huitième Journée de la Beauté le 5 juin 2024 (aux Salons Hoche à Paris). Leïla Rochet (Fondatrice de Cosmetics Inspiration et Création) et Rémy Oudghiri (Sociologue et Directeur Général chez Sociovision) ont fait une présentation à deux voix afin de mettre en avant les implications directes des grands mouvements sociétaux sur l'émergence de nouvelles tendances.

Chaque bouleversement social a un effet sur l'industrie de la beauté.

Entre 1950 et 2000, c'était l'utopie de la société de consommation. La croissance était au vert. C'était l'ère du progrès et de l'optimisme, puis de la mondialisation.

Selon Leïla Rochet, cette période a été ponctuée par une confiance totale de la part des ménages à l'égard des marques.

Le temps des ruptures a eu lieu entre 2001/2007 (avènement des réseaux sociaux) et 2008/2015 avec une accélération notoire de l'ubérisation du monde. Côté beauté, les "Indies brands" ont eu le champ libre pour se développer.

Aujourd'hui, la planète est en crise permanente (écologique, sociale, économique, sanitaire). Et pour répondre à ce stress constant, les consommateurs recherchent le bien-être par-dessus tout.

Pour mieux comprendre les bouleversements contemporains, les deux experts se sont penchés plus en détail sur les événements actuels.

Bouleversement du rapport au temps

"L'avenir s'efface", commente Rémy Oudghiri. "La vision du futur s'assombrit en Occident".

De fait, les consommateurs sont de plus en plus pessimistes : 73 % des Américains estiment que la société se dégrade sur bien des aspects. Ils ne sont que 27 % à penser que le monde s'améliore.

"Les actifs se replient sur le présent. Ils ne sont plus prêts à se sacrifier pour assurer leur avenir". Ainsi, 69 % des Français se disent déterminés à privilégier leur vie privée au détriment de leur carrière professionnelle.

Ce nouveau rapport au temps se manifeste en cosmétique par des marques au parti pris hédoniste et subversif, bien loin de l'esthétique parfaite de la "clean girl d'Instagram".

Les acteurs de la beauté investissent également la mode du voyage avec une offre plus nomade.

Bouleversement du rapport à la Terre

Le grand public a conscience que les ressources naturelles ne sont pas inépuisables. Face à la crise écologique, il est capital d'agir... mais de nombreux freins subsistent.

Certaines personnes sont contraintes par leurs finances, d'autres regrettent le manque de solutions responsables autour de chez eux.

En réponse à l'urgence climatique, les industriels proposent une beauté plus *"vertueuse et moins futile. Beaucoup d'efforts sont faits sur les packagings (durables, réemployables). La filière se penche également sur les biotechnologies qui sont un vrai vecteur d'innovation et qui permettent de ne pas avoir d'impact négatif sur la biodiversité".*

Bouleversement du rapport à la science

Est-ce que les nouvelles technologies peuvent nous sauver des différentes crises que nous traversons ? 92 % des Chinois semblent y croire.

Cependant, le digital est également perçu comme une menace. 65 % des Français pensent que l'intelligence artificielle peut mettre en péril l'humanité et 62 % craignent qu'un jour, elle fasse leur travail à leur place.

En cosmétique, le tableau n'est pas aussi noir. Au contraire, la science augmente les attentes des consommateurs en termes de services et de personnalisation. Le grand public estime que les nouvelles technologies pourront contribuer à la conception de produits toujours plus performants.

Bouleversement du rapport aux autres

L'heure est à l'individualisme. 64 % des Chinois déclarent aimer être seuls. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, les particuliers sont constamment en contact avec les autres, tout en menant un mode de vie solitaire.

L'industrie de la beauté répond à cette tendance en essayant de reconnecter les consommateurs en réel. De nombreuses marques proposent des sessions de soins "collectives" pour inciter leur clientèle à tisser des liens.

La cosmétique est une filière qui s'adapte aux changements contemporains. Lorsque l'avenir est imprévisible, elle devient un refuge. Quand l'environnement est en danger, elle devient raisonnée. Quand la science est vue comme une menace, elle en tire le meilleur. Enfin, quand l'humain se renferme sur lui, elle devient communautaire.

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

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-25-4



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com