

in-cosmetics[®]
formulation summit
Online • 17-19 November 2020



Be part of the action
Join the 3-day
scientific conference

Book now

🏠 > [Articles](#) > [Les tendances cosmétiques](#) > [Prospectives et tendances post-Covid : l...](#)

lundi 24 août 2020 | [Les tendances cosmétiques](#)

Prospectives et tendances post-Covid : l'analyse de Peclers



La première moitié de 2020 a été tumultueuse avec le coronavirus. Pour le secteur de la beauté, le moment est venu de se redresser dans un contexte encore quelque peu incertain. Pour aider les marques à communiquer de manière cohérente, Aude Legré, responsable de la stratégie de marque, de la prospective et de l'innovation chez Peclers Paris, a présenté quelques tendances émergentes.

Temps de lecture
~ 3 minutes

 Résumé

"Il est impossible de démarrer ce type de session sans évoquer ce que nous traversons et surtout les pronostics de radicalisation ou d'accélération", introduit Aude Legré. "Il y a toujours la tendance et la contre-tendance, mais actuellement, c'est extrêmement manichéen. Plus que jamais une dynamique qui s'oppose. Il y a le clan de ceux qui pensent que tout va changer au sortir de la crise et ceux qui sont persuadés du contraire. Bien que cela soit un peu déroutant, il est important de voir le côté positif des choses. Cette dynamique très contrastée favorise la créativité. Il est temps d'être audacieux. Ce discours peut être étonnant pour quelqu'un qui travaille dans la prospective, mais il faut avoir en tête que le futur n'est pas dicté, et ne pas attendre des boules de cristal ou des Messies avant d'agir. Bien au contraire, les marques doivent avoir conscience qu'elles ont un rôle premier dans l'écriture de cet avenir. Il est temps pour elles d'oser et de s'affirmer".

Pour aider les professionnels à mieux appréhender la période et à bien communiquer avec les consommateurs, Aude Legré a évoqué trois tendances qui sembleraient avoir le plus d'impact sur le long terme.

S'orienter vers un essentialisme généreux

Le confinement a imposé de réduire les activités, a freiné la consommation et a posé la question de l'essentiel.

Derrière toute cette contrainte, on a envie de se reconcentrer sur ce qui est important, de revoir ses choix, de revenir à une certaine frugalité. D'ailleurs, depuis la fin confinement, 30,7 % des consommateurs continuent de cuisiner. *"Depuis longtemps, on parle de réduction d'ingrédients dans les formulations. Le véritable défi pour l'industrie cosmétique : répondre à ce désir exacerbé de simplicité en le combinant à des notions de sensorialité. La bonne nouvelle, c'est que le confinement nous a appris à revoir notre définition du bonheur. Il y a un retour aux plaisirs élémentaires. La mode et la beauté sont des secteurs assez similaires, et l'on peut illustrer cette tendance en prenant l'exemple de Jacquemus qui a centralisé sa dernière collection autour du lin. Le designer a expliqué avoir redécouvert une sorte de créativité par la contrainte de réduction".*

Embrasser une humanisation virtuelle et réelle

Les gens ont beau avoir été séparés physiquement, ils ont eu besoin de renforcer les liens et le digital a rendu cela possible.

Autant sur le fond que sur la forme, on a vu exploser sur les réseaux sociaux, l'humour, l'intime, la bienveillance, la solidarité. Selon Aude Legré, cette vague de réconfort devrait perdurer sur Internet.

"Alors qu'hier on avait une perception assez froide du digital, la technologie est aujourd'hui l'allié de l'humanisation. Beaucoup de personnes ont sauté le pas et cela donne des opportunités aux marques de créer de nouvelles expériences sensorielles en ligne".

Être fédéré par un sens collectif

Les citoyens ont besoin de se réunir, de faire front ensemble, de rejoindre des communautés et des causes.

Ils sont en quête de sens. Cette volonté entre en résonance avec ce que les consommateurs attendent actuellement des industries de la beauté. Elles doivent être vectrices de sens, fédérer leurs consommateurs autour de combats communs.

Pour conclure, Aude Legré admet que ce n'est pas facile de mettre tout cela en place. *"C'est un défi commun. Comme dirait l'écrivain Alessandro Baricco, 'la prudence, c'est fait, il est temps de passer à l'audace'. On sait que la tendance actuelle est à la sécurité, à l'hyper hygiénisme, aux barrières, au pragmatisme. Mais attention de ne pas oublier le rêve, le plaisir et la créativité, la conviction, la cohérence et l'engagement".*

JS

© 2020 CosmeticOBS

Les tendances cosmétiques [Autres articles](#)

351 résultats

«« [«](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) ... [15](#) [»](#) »»