

2017 **CEW**
FRANCE
| JOURNÉE DE
LA BEAUTÉ

JOURNÉE DE LA BEAUTÉ 2017
28 juin 2017

TENDANCES : OU VONT LES NOUVEAUX DESIRS DES CONSOMMATEURS ?
Compte rendu par ELLEN WILLER, membre du CEW

Intervenante : Charlotte Boisdron, Beauty Leisure and Services Director, Nelly Rodi

Les Drivers de la cosmétique, à partir des 6 megatrends identifiés par NellyRodi :

Now
Care
Do/work
Niche
Trans
Hack

Tels qu'ils sont incarnés par les Y.Z, génération en disruption

- qui vit dans un contexte de crises sanitaires,
- expérimente l'instantanéité et l'effervescence des contenus,
- se reconnaît dans une quête de singularité et d'empowerment,
- et influence les autres générations.

On observe la volonté de la part de ces nouveaux consommateurs de faire entendre leur voix, d'exercer leur pouvoir et de faire évoluer les principes d'influences.

D'où l'émergence en cosmétique de nouvelles catégories de marques :

Les « indies » : plutôt soin, insolites, décalées, petites séries, gammes courtes, emballage arty et soigné.

Les « low costs » : très orientées make-up, accessibles, ultra présentes sur les réseaux, gammes très larges qui couvrent un maximum d'attentes et donne le « choix », indispensable à la créativité et la liberté.

Dans ce contexte, comment imaginer les aspirations dans l'univers de la cosmétique ?

Réalité et honnêteté

La transparence : une obligation pour les marques

On attend des marques une totale transparence, du « sans filtre ».

Les marques doivent faire preuve de sincérité pour que les consommatrices aient envie de se les approprier et ensuite de les utiliser pleinement sans avoir à se préoccuper des aspects sécurité, innocuité, etc. C'est aux marques d'assumer la rigueur, pour permettre aux femmes d'oser la fantaisie, en utilisant leurs produits sans arrière-pensée.

>>>>>> **produits sains, fiables, tracés, sincères, vrais**

2017 **CEW**
FRANCE
| JOURNÉE DE
LA BEAUTÉ

Singularité et démesure

L'apparence : un terrain de jeu pour les consommateurs

Si les consommateurs, avides de liberté d'expression, attendent des marques qu'elles fassent preuve d'une totale transparence, c'est pour pouvoir s'en emparer en toute sérénité, et oser les utiliser pour donner libre cours à leur propre singularité, à travers diverses formes de « folie créative ». La beauté est un moyen de se recréer, de s'inventer, de montrer ce que l'on est, ce que l'on veut être, ce que l'on pourrait être.

>>>> extravagance, excès, transgenre, dérision, autodérision, jeu, expérience exutoire

Wellness newnormal

Le wellness : pour être bien en soi, avec soi

Le personnalisé, le sur mesure, pour trouver son bien être à soi. Etre ce qu'on est au plus profond, et y trouver son propre équilibre. Se laisser porter par le temps, par l'espace, lâcher prise. Le produit de soin n'est plus le seul véhicule de beauté. Il est complété ou remplacé. On invente de nouvelles façons d'atteindre à la beauté : les compléments alimentaires, les méthodes d'exercice (facegym par exemple)

>>>>> holistique, les rituels, respect des biorhythmes, être dans les mouvements naturels de la vie, stratégies substitutives aux produits de soin

Engagement et militantisme

L'engagement : une attente forte

Militantisme décomplexé. Actif. Enthousiaste. La beauté prend la parole sur des causes sociales : gammes de soin pour femmes atteintes de cancer, gammes de soin avec discours militant féministe, avec prises de position anti-Trump, etc.

>>>>> beauté insérée dans la société, contextualisée, initiatives, pragmatisme, l'humain, l'empathie

Pragmatisme et solution

La relation : redimensionnée

Quête de bon sens, de produits réunissant pragmatisme (l'efficacité), accessibilité (le prix juste) et valorisation de soi (s'inventer, se pimper, s'upgrader).

Le rapport marque-consommateur s'inverse : de vertical à horizontal.

Et se réinvente : les consommateurs sont les nouveaux experts.

Les codes sont bouleversés : on passe de : « Voici les produits que je vous propose » du fabricant aux consommateurs, en général et collectivement, à : « Voilà le produit que je te demande » du consommateur à la marque, dans un rapport d'égalité.

>>>>> démocratisation de la beauté, nouveau mode de conversation, nouveau langage professionnel