

Cosméto+Food : à la croisée

Grande consommation alimentaire, santé, beauté, et nutraceutique : les tendances évoluent, se croisent, s'inspirent. Deux agences de tendances en innovation Cosmetics Inspiration & Creation et NutriMarketing se sont penchées sur les fils conducteurs que tissent ces deux marchés pour mieux anticiper, préempter les tendances, pistes, opportunités et craintes futures des consommateurs.



Leila Rochet-Podvin
COSMETICS INSPIRATION &
CREATION



Béatrice de Reynal
NUTRIMARKETING

Avec le temps, une vraie capillarité se construit entre cosmétique et food, au point qu'il est aisé d'imaginer qu'à l'horizon 2015 des ingrédients d'origine alimentaire envahiront progressivement les produits de beauté, et inversement que les actifs cosmétiques seront de plus en plus présents dans les produits alimentaires. Avec

un marché mondial qui représente 11 Mds € – contre 250 Mds pour la cosmétique et 65 pour les compléments alimentaires (Graphique 1, source : Frost & Sullivan), la cosméceutique est un marché porteur : « *Les frontières entre food et beauté se mêlent, l'approche in & out est remise en question* », commente Leila Rochet-Podvin, directrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation. Ainsi, le biscuitier Poult s'est associé à Pierre Fabre pour lancer d'ici 2015 un Acti-Biscuit commercialisé sous la marque Naturactive. Ce nouvel aliment santé intégrera un actif du groupe pharmaceutique pour renforcer les défenses naturelles de l'organisme et présenter des qualités anti-stress. « *Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de résultats concrets et de performance immédiate. Que ce soit en cosmétique, où les soins deviennent davantage techniques et professionnels. Ou bien en food, où l'aliment doit désormais revendiquer une fonction nutritionnelle pour garantir LE bien-être,*

Beauty+Food: where two worlds

Trends in the fields of food, health, beauty and nutraceutical mass consumption are changing, colliding and drawing inspiration from one another. Cosmetics Inspiration & Creation and NutriMarketing, both agencies dealing in trends in the field of innovation, have looked into the possibility of using the key issues that link these two markets to help better anticipate and pre-empt future consumer trends, avenues of development, opportunities and fears.

A real capillary relationship has built up between the cosmetic and food industries over time to the point where it is perfectly plausible to imagine that by 2015, ingredients derived from foodstuffs will gradually establish a significant presence in beauty products and conversely that cosmetic active ingredients will become increasingly widely used in food products. With a global market worth €11bn – as opposed to €250bn for cosmetics and 65 for food supplements (Graph 1, source: Frost & Sullivan), the cosmeceutical sector is booming; "The boundaries between food and beauty are becoming increasingly blurred and the in & out approach is being challenged," explains Leila Rochet-Podvin, Director of the Cosmetics Inspiration

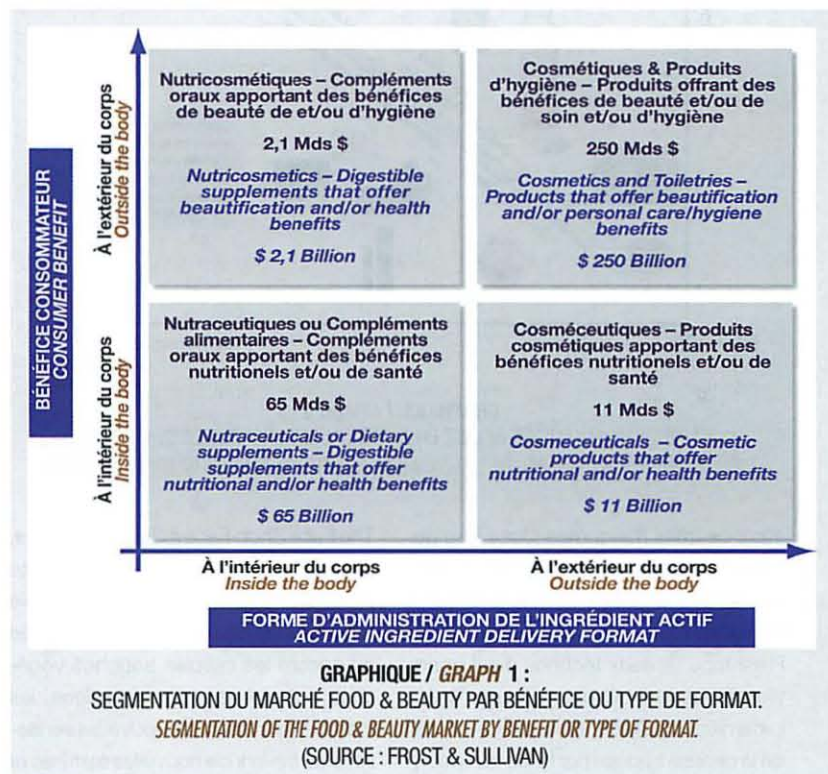
& Creation agency. With this in mind, biscuit manufacturer Poult has joined forces with Pierre Fabre to launch an Acti-Biscuit marketed under the Naturactive brand by 2015. This new health food will incorporate an active ingredient manufactured by the pharmaceutical group to reinforce the body's natural defences and help relieve stress. "Consumers are increasingly searching for practical results and immediate effects, whether in terms of cosmetics, where products are becoming more technical and professional, or foodstuffs, which now have to claim to have some sort of nutritional function that guarantees well-being, an issue that is at the heart of users' concerns," adds Béatrice de Reynal, Nutritionist and Director of the NutriMarketing agency (Graph 2).

de deux mondes

au centre des préoccupations des utilisateurs », ajoute Béatrice de Reynal, nutritionniste et directrice de l'agence NutriMarketing (Graphique 2).

► L'hybridation dans tous ses états...

L'expérience sensorielle du produit devient le centre d'intérêt des marques, toutes en quête du contentement émotionnel de leurs clients. Plusieurs univers se croisent pour le plus grand plaisir des consommateurs. La mer, la flore et la faune aquatique véhiculent une source inépuisable de jeunesse : Dr. Perricone Blue Plasma The UnPeel aux enzymes d'œufs de saumon ; Sai Sei, savon incrusté de loofah ; Boscia Tsubaki Oil aux algues wakame ; Algaviar perles d'alginate au goût de poisson fumé. L'éloge du sucre et des sucres culmine : Lip Smaker, Ice Cream & Sprinkles Collection chez Nail Inc, Sugar Petal chez Fresh, ... L'eau et l'idée de fraîcheur qui lui est associée continue à séduire :



collide

► Hybridation in all its forms...

Brands are increasingly focusing on the sensory experience of the product in an attempt to emotionally satisfy their customers and various aspects are being merged for the purposes of meeting consumer expectations. Sea, flora and aquatic fauna, for example, convey an endless source of youth, as demonstrated by Dr. Perricone Blue Plasma The UnPeel with salmon roe enzymes, Sai Sei Loofah Soap, Boscia Tsubaki Oil with wakame seaweed and the smoked salmon-flavoured Algaviar alginate pearls, among others. Indeed, praise for sugar and sugars is also reaching a climax, with the Lip Smaker, Ice Cream & Sprinkles Collection

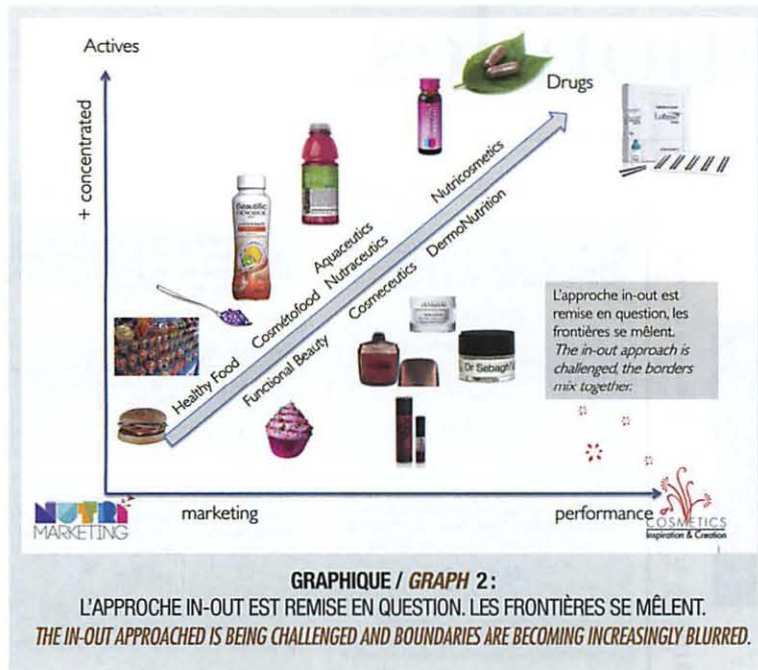


FRESH ATTITUDE OU L'EAU DANS TOUS SES ÉTATS.

FRESH ATTITUDE OR WATER BEING IN A STATE.

from Nail Inc., Sugar Petal from Fresh, etc. Water and the idea of freshness associated with it continues to maintain its appeal, with fruit & vegetable waters (Joey Eau de Coco, Onativ by Fruitofood, De L'Aubier Maple Water, etc.), flower waters (Benefit Moisture Reine des Prés, Fresh Rose Freshface, etc.) and technological waters (Feel Good Water, VitaminH₂O slimming water with L-carnitine, etc.) proving ever popular. Other symbolic trends include the notion of cocooning (Les Merveilleuses by Ladurée, TonyMoly's Egg Pore Tightening Pack, The Face Shop

Face It Skinny Fit Gloss, Kashi Pub, Anatomicals Chocolate Shower in an Egg, etc.), gemmotherapy (the Vitaflor range), ancient grains and even vegetable stem cells. "In organoleptic terms, brands are exploring new sensations through new textures and fragrance combinations. The aim is to surprise the consumer at all costs", explains Béatrice de Reynal. This goal has, for example, been achieved with products such as Bubble Tea containing tapioca pearls, blackcurrant pearls from Newtree, fruit mousses by Fomz, Crusty-Mouss, the marshmallow-textured fruit jelly from Cruzille, and wasabi and lime-flavoured cider from Xide, to name but a few.



eaux de fruits & légumes (Joey Eau de coco, Onativ de Fruitofood, De L'Aubier eau d'érable...), eaux aux fleurs (Benefit Moisture reine des prés, Fresh Rose Freshface...), eaux technos (Feel good water, VitaminH₂O eau minceur avec L-carnitine...). Autre symbolique : celle de la genèse traduite par l'idée du cocon (Les Merveilleuses chez Ladurée ; TonyMoly Egg Pore Tightening Pack,

The Face Shop Face it Skinny Fit Gloss, Kashi Pub, Anatomicals Chocolate shower in egg...); la gemmothérapie (gamme Vitaflor), les céréales anciennes ou encore les cellules souches végétales. « *Au niveau organoleptique, les marques explorent de nouvelles sensations au travers de nouvelles textures et d'associations de saveurs. On veut surprendre à tout prix* », analyse Béatrice

de Reynal. À l'instar d'un Bubble Tea aux perles de tapioca ; de perles de cassis chez Newtree ; de mousses de fruits en format mousse chez Fomz; Crusty'Mouss, des pâtes de fruits texture chamallow chez Cruzille; d'un cidre au wasabi et citron chez Xide...

► Les dix tendances à suivre...

Pour mieux appréhender les tendances de ces deux univers, les deux agences ont décrypté les univers à surveiller de près. Petit tour d'horizon des pistes à suivre en filigrane...

- **Grin'ific** : avec la technicité et le progrès (cellules souches, intervention autologues, cosmétique instrumentale, texture mémoire...), l'ingénierie débarque dans la vie de tout un chacun. Un produit ne se vend plus seul mais avec un mode d'application, une technique ou un service.
- **iControl** : de plus en plus informé et connecté, le consommateur veut tout et tout de suite. L'époque est au sur-contrôle et à la personnalisation. Internet doit devenir le meilleur « ami » des marques cosmétiques, pour susciter le désir, le fameux et tant recherché « je le veux tout de suite ».

► The ten trends to keep an eye on...

In order to help them understand the trends observed in these two different industries, the agencies have deciphered those aspects that should be closely monitored. Here we take a brief overview of the key things to look out for...

- **Grin'ific**: with both the technology and the progress (stem cells, autologous treatment, instrumental cosmetics, memory textures, etc.), engineering is becoming a part of all of our lives. A product is no longer sold alone but rather together with a method of application, a technique or a service.
- **iControl**: the consumer is becoming increasingly well informed and better connected, meaning that they want everything and they want it now. Now is the age of extreme control and customisation. The Internet has to become a

cosmetic brand's best 'friend' in order to arouse desire, the famous and much sought-after 'I want it now'.

- **Sensory Gamers**: the bed-tube-work routine is driving consumers to explore areas that are increasingly intense from a sensory perspective – everything nowadays has to arouse pleasure, laughter and joy. Users are becoming zappers in their quest to satisfy their hunger for new sensations. It is up to the product to be able to cater for and develop to reflect such expectations on the part of the consumer.
- **Hyperlife & SuperStress**: stress has become synonymous with life and work. Finding themselves under constant demand from the family, work and society in general, the consumer is effectively becoming bulimic. In order to manage this burnout feeling the brand has to convey the notion of taking a break (whether for the skin or for life in general).

• **Clean & Healthy**: in an increasingly polluted and aggressive environment, the skin, and indeed the body in general, needs a detox cure to help it to cleanse and improve the individual's inner peace.

• **Healthy is the new must-have**: Feeling good in your body is no mean feat, but by conveying an impression of well-being and energy to others, consumers can reflect a positive image, a true sign of performance in today's society.

• **All eyes to the East**: the East is gradually becoming both an economic and political centre of interest, with new Asian codes and rituals determining the trends of tomorrow that the brands have to closely monitor.

• **Senior Eldorado**: Ageing, yes, but ageing gracefully. Consumers are reclaiming this stage in their lives where they can really make the most of life with a fulfilled mid-life period

• **Sensory Gamers** : la routine du dodo/métro/boulot pousse les consommateurs à explorer des univers plus intenses pour les sens : tout doit susciter le plaisir, le rire et la joie. Avides de nouvelles sensations, les utilisateurs se font zappeurs. Aux produits de savoir vivre et évoluer pour suivre ces envies.

• **Hyperlife & SuperStress** : le stress est devenu synonyme de vie, d'activité. Continuellement sollicité par la famille, le travail et la société en général, le consommateur devient boulimique. Pour gérer cette sensation de burnout, la marque doit participer à cette idée de pause (que ce soit pour la peau, ou la vie en général).

• **Clean & Sain** : dans un environnement de plus en plus pollué et agressif, la peau et plus généralement le corps a besoin d'une cure de detox pour l'aider à se purifier et gagner en paix intérieure.

• **Healthy is the new must have** : Se sentir bien dans son corps, la quête est de taille. En renvoyant une image de bien-être et d'énergie aux autres, les consommateurs véhiculent une

image positive. Un vrai signe de performance dans notre société.

• **La ruée vers l'Est** : le cœur d'intérêt à la fois économique et politique se déplace progressivement vers l'Est. Nouveaux codes et rituels asiatiques dessinent les tendances de demain, que les marques doivent suivre de près.

• **Senior Eldorado** : Vieillir, oui, mais vieillir bien. Les consommateurs revendiquent cette période de la vie où ils peuvent profiter pleinement de la vie. Une plénitude de l'âge mur que les marques doivent savoir valoriser et accompagner.

• **Vers des modèles de brassage et multi-ethniques** : les minorités deviennent des majorités. Le modèle caucasien est détrôné au profit de nouveaux imaginaires et codes de beauté. La mode est à la diversité et à la singularité.

• **Sustainable true** : au delà du bio, les consommateurs recherchent plus globalement un sourcing responsable qui n'épuise pas les ressources naturelles et qui offre une transparence dans les échanges.

► Innover intelligemment

En temps de crise, le luxe se porte pourtant très bien. Les consommateurs sont en effet à la recherche de produits ou de moments privilégiés capables de les valoriser. « *Il faut upgrader l'égo. À l'opposé de la grande consommation qui dévalorise l'acte d'achat par ses promos et ses faux petits prix, il faut offrir aux clients de petites expériences luxueuses, accessibles et qui font plaisir* », explique Leïla Rochet-Podvin. Le maquillage est l'un des segments qui y parvient le mieux : un petit strass Swarovski ou un vernis à ongles original (vernis perles 3D de Ciaté) changent tout. Et Béatrice de Reynal d'ajouter : « *il faut rendre désirable le bénéfique produit et son usage, afin que celui-ci et sa marque deviennent indispensables aux yeux des utilisateurs* ». Appréhender et piloter la dimension émotionnelle de l'expérience client, tout en rendant l'acte de consommation un acte positif et joyeux, voilà les enjeux auxquels doivent répondre les marques cosmétiques et alimentaires. ■



1 IMAGINER DES SURPRISES ORGANOLEPTIQUES POUR INTERPELLER LES CONSOMMATEURS. IMAGINE SENSORY TASTE SURPRISES TO CHALLENGE CONSUMERS.

that the brands have to be able to capitalise on and support.

• **Striving to create models for multi-ethnic amalgamation**: the minorities are becoming the majorities, and the Caucasian model has been ousted in favour of new creations and codes in the world of beauty. The trend now is certainly for diversity and individuality.

• **Sustainable true**: consumers are now more generally looking above and beyond organic products in search of responsible sourcing that does not exhaust natural resources and that offers complete transparency of trade and exchange.

► Intelligent innovation

Despite the recent times of crisis, the luxury sector is holding its own very well. Consumers are in fact seeking special products and moments that will enhance their lives. "We need to upgrade our egos. Unlike mass consumption, which devalues the act of purchasing with all its promotions and false low prices, you have to offer consumers a little taste of luxury that's accessible and that they will enjoy," explains Leïla Rochet-Podvin. Make-up is one of the segments that has managed to effectively achieve this, with a little Swarovski crystal

or an original nail varnish (Ciaté's 3D pearl varnish) making all the difference. Béatrice de Reynal adds that, "you have to make the benefits of using the product appealing so that both the product and its brand become essential in the eyes of the user." Understanding and managing the emotional aspect of the customer experience whilst making the act of consumption a happy, positive one are key issues that both cosmetic and food brands must deal with. ■

Doria Maïz