

LA QUÊTE D'UNE PEAU BELLE ET SAIN

L'intérêt croissant des consommateurs pour les soins s'explique par deux tendances déjà perceptibles avant la crise sanitaire que celle-ci pourrait d'ailleurs amplifier : le bien-être et la santé de la peau.

Sur le marché de la beauté, rien n'est acquis. Alors que l'on croyait les ventes de parfums inébranlables, elles montrent, depuis quelques années, une certaine fragilité sur le circuit de prédition du sélectif. Alors que l'on voyait le maquillage bien ancré dans les routines beauté grâce aux réseaux sociaux et à la multiplication de l'offre produits et retails, il perd de ses couleurs depuis un an. Tandis que le soin du visage retrouve une nouvelle jeunesse (voir p. 30). La tendance du no make-up

n'est pas la seule cause de ces revirements favorables aux crèmes, sérums et masques. Le consommateur a une vision différente de la beauté qui passe par le bien-être, la santé.

Une image de soi authentique

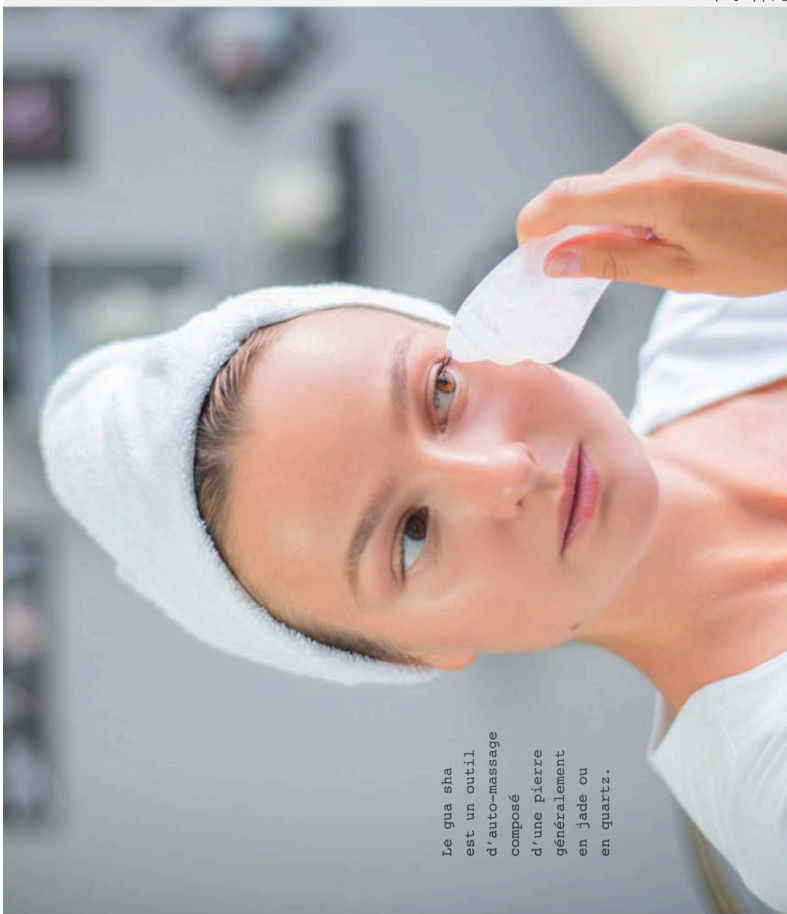
Il y a « l'authenticité des produits de soin, mais aussi montrer que l'on est authentique », déclare Leïla Rochet-Podvin, fondatrice de Cosmetics Inspiration & Creation. Nous sommes plus sur la sublimation de l'individu que dans la quête d'une beauté de mannequin sur papiers glacés. » Exit donc le maquillage camouflage, les contourings à la Kim Kardashian, pour être parfaite sur les réseaux sociaux. Place à l'éclat de la peau, le fameux glow. Des stars comme Alicia Keys, Zendaya... et des influenceuses vont jusqu'à se montrer sans fard (no make-up). Le soin s'invite par ailleurs en backstage des défilés. Début 2020, Victoria Beckham a ainsi demandé à son amie, la facialiste Melanie, de réaliser un mini-soin du visage avec, bien sûr, les cosmétiques de l'ex-Spice Girl, à chaque mannequin. La marque 111Skin a également préparé la peau des mannequins du défilé du couturier Roland Mouret. Depuis trois ans, on parle volontiers du skin up, se

LE MODELAGE FACIAL SE MUSCLE

Les devices s'invitent de plus en plus dans les rituels de soins du visage. Il y a un an, Le Bon Marché (LVMH) à Paris ouvrait un Gua Sha Bar Odacité à la Petite Épicerie de la Beauté. « Nous observons un boom des outils pour stimuler le visage. Les clientes veulent une beauté non contraignante et sont de plus en plus sensibles à l'environnement. C'est ce que le gua sha (*) offre par son prix (40 €) et sa facilité d'utilisation ainsi que le fait qu'il ne pollue pas puisqu'il provient de la nature. Le gua sha symbolise un retour au bien-être », indique Albanne Laloy, responsable marketing Odacité. Ces rituels de soins et plus globalement la beauté in & out commencent à faire leur chemin en France. Vendue aux Galeries Lafayette et sur son site marchand, la marque Holadémie de l'ex-syltée de mode, Mélanie Huynh, conseillée par un chirurgien spécialisé dans le rajeunissement facial, Jérôme Paris, propose des compléments alimentaires, des soins topiques pour le visage à appliquer via un gua sha ou au doigt selon le programme de gestuelles Holiface Yoga pour tonifier la peau. Ils ne sont pas sans rappeler ceux ancrés dans les soins asiatiques. « Les gestuelles, qui sont développées depuis longtemps en Asie, se popularisent de plus en plus en France, constate Diane Blanquart, responsable internationale de la formation de la marque coréenne Erborian (groupe L'Occitane), le soin du visage se démocratise. Les consommatrices recherchent de plus en plus le bien-être de leur peau. » Des

marques françaises souvent issues de l'institut y trouvent l'opportunité de remettre en avant des techniques de modelage. Depuis trois ans, Poyot accompagne ses cosmétiques de la gym beauté composée de onze mouvements à réaliser chez soi en une minute. « Nous avons développé un outil, le Face moving, un roller visage revitalisant en zinc pour une action relaxante, lissante et désongestive », ajoute Clémence Lefailleur cheffe de produit Poyot. « Il y a une volonté de retour au côté naturel. Il n'y a plus simplement l'efficacité des produits qui compte, mais également les techniques d'application », confirme Maria Oursel, esthéticienne, chargée de communication Declor. Claires, créée en 1954 par Jacques Courtin qui ne cessait de vanter les mérites de la gestuelle de soin « développe ses techniques d'application en fonction d'une analyse du fonctionnement de la peau réalisée en laboratoires et centres de recherche. Il est déjà arrivé que la texture du produit soit adaptée une fois la gestuelle préconisée », précise Dominique Rist, directrice de la formation internationale. L'éducation et la communication participent à leur démocratisation. Erborian, Odacité, Claires et Poyot produisent des vidéos tuto, voire des master class sous forme de live Instagram pour Odacité.

Marie Ducoudray



Le gua sha est un outil composé d'auto-massage d'une pierre généralement en jade ou en quartz.

© Adobe Stock

La fin du discours anti-âge ?

« Comme pour la silhouette, montrer une peau saine est un marqueur qui est encore plus vrai, une fois la pandémie du Covid-19 terminée. Les consommateurs pourraient bien rechercher des soins encore plus rassurants, plus sécuritaires, voire plus proches du médical, recouvrant une peau en bonne santé. C'est dans ce sens que va la R&D sur le microbiote », explique Lucille Gauthier Braud, Beauty Director Peclers. Et la cosmétique pourrait bien « sortir des discours anti-âges, se focaliser sur le côté sain et lumineux de la peau plutôt que sur les rides, complète Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing. Il y aura un intérêt accru vers les ingrédients frais, naturels venant renforcer l'aspect sain, vitaminé et santé de la peau, sous réserve que les conditions de sécurité soient mentionnées – ils le sont obligatoirement au niveau réglementaire et lors des challenge-tests, toutefois le consommateur n'en a pas toute la connaissance. Il aura besoin d'être doublement rassuré. »

Maryline Le Theuëf

« NOUS SOMMES PLUS SUR LA SUBLIMATION DE L'INDIVIDU QUE DANS LA QUÊTE D'UNE BEAUTÉ DE MANNEQUIN SUR PAPIERS GLACÉS. »

Leïla Rochet-Podvin, fondatrice de Cosmetics Inspiration & Creation.

faire belle avec du soin. « Aux États-Unis où ce mouvement s'est fortement développé, tous les produits à la frontière entre le soin et le maquillage ont vu leurs ventes progresser, +11 % par exemple pour comparé à la même période de 2018 », précise Leïla Rochet-Podvin. Cette beauté authentique s'inscrit dans un courant plus large et de bien-être.

Au-delà de l'authenticité, le bien-être

Le marché du wellness est estimé à 4200 milliards de dollars dans le monde. Il comprend les activités de fitness, de yoga, les médecines douces, les compléments alimentaires, des concepts stores, des spas, la clean beauty et des produits de soins pour le visage assortis d'accessoires de modelage, de devices, etc. Cette beauté dite in & out s'est fortement développée ces dernières années aux États-Unis sous la houlette d'indie brands. Certaines ont d'ailleurs été créées par des Français installés en Californie comme Emmanuel Rey, fondateur avec son épouse Suzanne Dawson de Yumi Beauty (lire page suivante) ou encore Odacité, marque naturelle « made in California with French savoir-faire », selon la fondatrice Valérie Grandury (lire ci-contre).