



MINTEL

2030

Tendances mondiales beauté et soins personnels 2030



Vous êtes submergés d'informations.

Rares sont celles en lesquelles vous pouvez avoir confiance.

Vous avez besoin d'un expert capable de vous éclairer.

Vous avez besoin de Mintel.

Nous savons ce que les consommateurs veulent et pourquoi.

Note de la rédaction



Sarah Jindal
Senior Global Analyst,
Innovation and Insights,
Mintel Beauty &
Personal Care



Sharon Kwek
Associate Director,
Mintel Beauty &
Personal Care



Andrew McDougall
Associate Director,
Mintel Beauty &
Personal Care

Au cours des dix prochaines années, deux forces de changement distinctes bouleverseront notre manière de consommer, affectant ainsi un grand nombre de secteurs dans le monde entier.

Premièrement, la relation entre marques et consommateurs évoluera de manière plus sismique, et ce, à mesure que se déploie la quatrième révolution industrielle. Leurs rapports changeront radicalement, laissant les rênes aux mains des consommateurs. Ces derniers dicteront aux entreprises du secteur de la beauté et des soins personnels ce qu'ils veulent et comment ils le veulent.

Deuxièmement, des consommateurs qui sont en apparence semblables, évolueront dans des directions opposées ; leur comportement ne sera pas binaire et les données démographiques deviendront de moins en moins fiables. Ils navigueront à travers un spectre de comportements motivés par l'information

et les émotions. Cette polarisation obligera les entreprises à relever d'énormes défis.

Dans la perspective de 2030 et compte tenu des deux forces susmentionnées, nous avons identifié deux spectres de tendances en matière de beauté et de soins personnels. Ces spectres intègrent l'analyse catégorielle réalisée par nos experts et notre connaissance des consommateurs. Les marques, les entreprises et les fabricants de cosmétiques disposent ainsi d'une échelle leur permettant de savoir si et comment ils peuvent s'adapter aux mentalités changeantes des consommateurs.

Cette année, nous avons adopté une toute nouvelle approche. Les analystes de notre division Beauté & Soins personnels ont travaillé avec un panel externe d'experts et de leaders d'opinion internationaux issus de tous les secteurs, y compris des professionnels de la

beauté. Objectif : vous aider à appréhender le paysage culturel actuel et à identifier ce que cela signifie pour l'avenir. Grâce à notre vaste bibliothèque de prévisions en matière de consommation, nous avons élaboré une feuille de route des tendances qui restent d'actualité, et ce, afin de déterminer comment nous pouvons établir des scénarios d'avenir.

En mettant l'accent sur les principaux moteurs du comportement des consommateurs, nous avons ciblé les changements culturels qui, au cours de la prochaine décennie, auront le plus grand impact sur ce que les consommateurs veulent et pourquoi. De ce travail est né le présent document. Facile à parcourir, celui-ci inspirera votre prochaine grande innovation.





LE PANORAMA DE L'HUMANITÉ

Les consommateurs exploreront les liens entre nature et science ; l'une et l'autre doivent se soutenir mutuellement pour stimuler la consommation de produits de beauté.

Le spectre : science et nature

SCIENCE

À quoi faut-il s'attendre ?

Les avancées en matière de logiciels, de matériel informatique, d'applications et de réalité augmentée annoncent l'avènement de la quatrième révolution industrielle et transforment radicalement la façon dont les consommateurs choisissent, achètent et interagissent avec les produits.

La tendance végan évolue vers une compréhension de la biotechnologie.

À mesure que les produits développés en laboratoire arrivent sur le marché, les consommateurs se sentent de plus en plus à l'aise avec la biotechnologie.



NATURE

À quoi faut-il s'attendre ?

Les consommateurs se fient davantage à leur instinct et à leurs connaissances, et l'on remet en cause le rôle de l'« expert ».

Les informations partagées et les stratégies marketing employées par les marques essuient de nombreuses critiques.

La beauté écoresponsable évolue à mesure que les consommateurs pèsent soigneusement chaque achat et que la transparence des marques s'étend tout au long du cycle de vie des produits.

Prévisions : en 2030, que trouverons-nous au rayon des produits de beauté ?



En 2030, la tendance sera aux produits et services qui :

SONT ESTAMPILLÉS « ZÉRO DÉCHET ».
Une réalité qui se confirme à mesure que le processus de développement tient compte des flux de déchets, et ce, en vue de répondre aux exigences en matière de durabilité.



VALORISENT LES INGRÉDIENTS NATURELS ISSUS DE L'INGÉNIERIE.
Ceux-ci séduiront pleinement les consommateurs en quête de solutions biologiques et durables.

INTÈGRENT L'INTERNET DES OBJETS.
La capacité à mesurer, à contrôler et à intégrer les données entraînera des changements de comportement à mesure que ces produits s'inscrivent parfaitement dans nos vies.

« PIRATENT » LA BIOLOGIE.
À mesure que l'attention se détourne du vieillissement au profit de la longévité, la santé affective et mentale occupant le devant de la scène, les produits cosmétiques deviendront un élément essentiel de la survie sociale.

Façonner l'avenir

FAITES PREUVE DE TRANSPARENCE.

En 2030, l'industrie cosmétique sera tout simplement écoresponsable. L'accent sera mis sur la transparence et l'éco-éthique plutôt que sur le marketing de la peur.

INSTAUREZ UN CLIMAT DE CONFIANCE GRÂCE AUX TECHNOLOGIES INTELLIGENTES, AUX SPÉCIALISTES ET À L'INSTINCT.

Voyez les technologies émotionnelles comme un nouveau moyen de mesurer le succès potentiel d'un produit et d'adapter son prix avant sa commercialisation.

INSPIREZ-VOUS DES SECTEURS PIONNIERS QUE SONT LES JEUX VIDÉO ET LA SANTÉ.

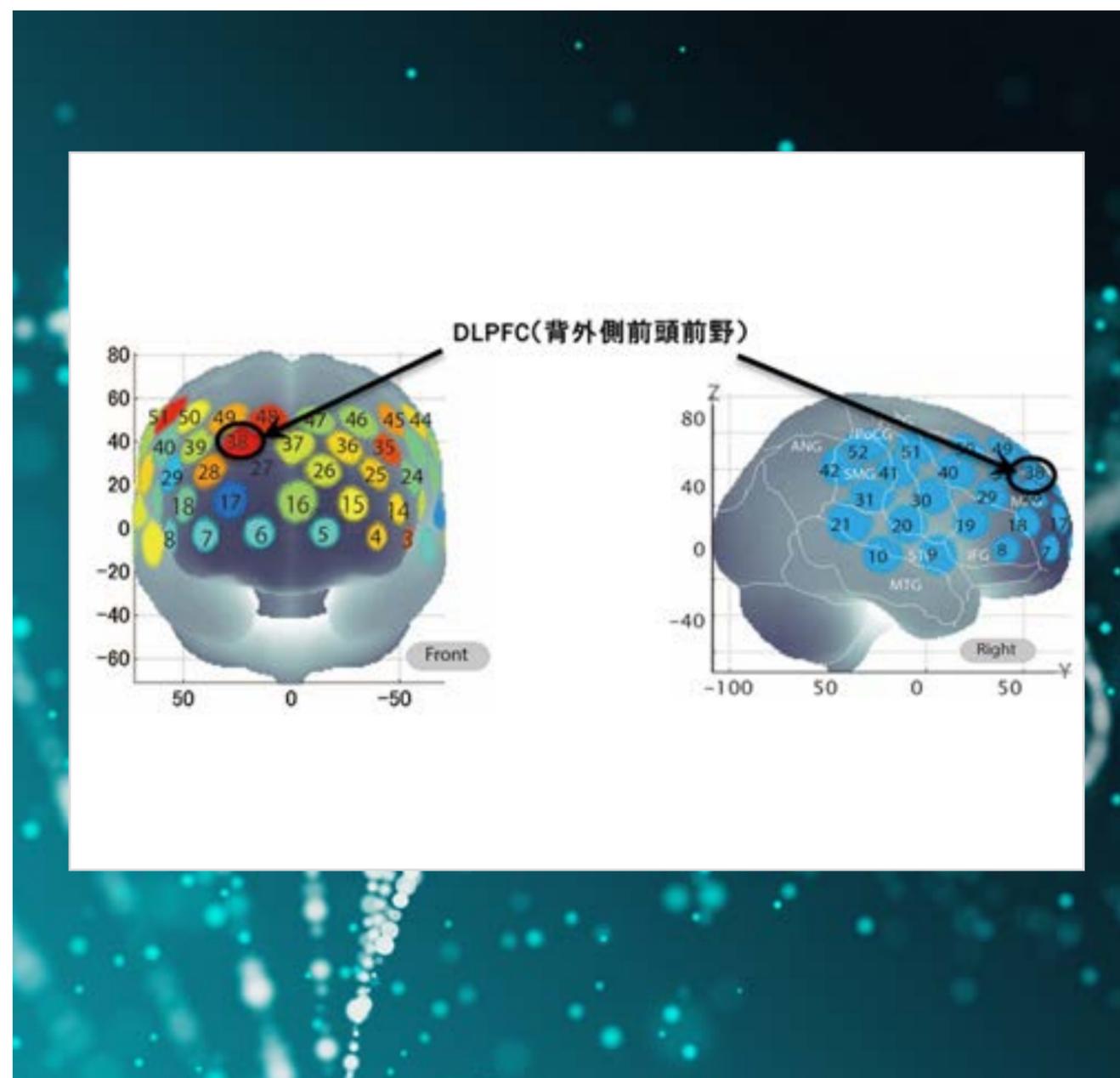
L'expression du visage ne suffit plus à analyser les émotions ; la technologie de lecture du cerveau peut détecter les variations émotionnelles et leur impact sur la prise de décisions.

Utiliser les technologies émotionnelles pour prédire le succès

Le neuromarketing offrira aux marques de nouveaux moyens de mesurer le succès potentiel d'un produit avant sa mise sur le marché. La technologie de lecture du cerveau est capable de détecter toute variation émotionnelle et de saisir les mécanismes inconscients de la prise de décisions. Grâce à cette nouvelle base de données, les entreprises peuvent être confiantes quant aux perspectives de vente et au succès des nouveaux lancements, y compris en matière de prix.

PREMIERS SIGNAUX

Shiseido a découvert que la spectroscopie proche infrarouge fonctionnelle (SPIRF) est capable de mesurer le débit sanguin cérébral dans le cortex préfrontal dorsolatéral (CPFDL) lors de l'application d'un échantillon cosmétique, démontrant une disposition à payer pour ce produit.



La marque de cosmétiques japonaise Shiseido a découvert que lors de l'application d'un échantillon cosmétique, il existe chez certaines personnes une corrélation entre l'activité du cortex préfrontal dorsolatéral (CPFDL) et la disposition à payer pour ce produit. Source: shiseidogroup.com

Exploiter l'avantage du premier entrant

En 2030, à mesure que les consommateurs se tournent vers la nature et la technologie pour « pirater » leur biologie, les approches en matière de gestion des âges vont évoluer. Le vieillissement de la population mondiale créera de nouvelles normes dans ce domaine. En outre, l'attention se détournera du vieillissement au profit de la longévité, les consommateurs privilégiant la santé affective et mentale aux dépens de l'apparence physique. Avec l'allongement de l'espérance de vie, la croissance du secteur de la beauté s'accéléra et les cosmétiques deviendront un élément essentiel de la survie sociale.

Pourquoi vous devez agir dès maintenant

LA VOIE DU SUCCÈS N'EST JAMAIS FACILE.

Seules les marques capables d'offrir une totale transparence et d'éviter les malentendus rencontreront le succès. Cela est essentiel pour permettre aux consommateurs de mieux appréhender la biotechnologie et pour favoriser un changement radical dans la manière d'aborder le vieillissement.

LES MALENTENDUS NOURRISSENT LA DÉFIANCE.

La méfiance à l'égard des étiquettes « écoresponsable » et « écologique » incitera les consommateurs à examiner attentivement la composition des produits et à remettre en question leur efficacité. La confiance joue un rôle important chez les consommateurs qui se tournent vers la science pour obtenir des réponses, mais également chez ceux qui choisissent de suivre leur instinct.

LES DONNÉES SONT À LA SOURCE DU CHANGEMENT.

La biométrie permettra aux entreprises d'interagir de façon plus individualisée avec les consommateurs en proposant à ces derniers des solutions personnalisées à haute valeur ajoutée. Toutefois, les marques doivent être prêtes à réagir si les consommateurs estiment que leurs données sont utilisées de manière inappropriée.

Chaque marque peut tirer profit du changement, et ce, où qu'elle se situe sur la courbe de tendance.

S'inspirer des pionniers de l'innovation

1

FAIRE ÉQUIPE AVEC DES ENTREPRISES TECHNOLOGIQUES

L'entreprise française Spinali Design a mis au point un maillot de bain 2.0. Doté d'un capteur UV et directement connecté à votre smartphone, il tient compte de votre couleur de peau et vous alerte lorsque les niveaux d'UV sont élevés ou qu'il convient de remettre de la crème solaire.

2

ENCOURAGER LE ZÉRO DÉCHET

Des restes d'ingrédients naturels entrent dans la composition des produits de la marque UpCircle Beauty. Le marc de café et le thé infusé, pour ne citer qu'eux, font partie des déchets recyclés utilisés pour fabriquer démaquillants, exfoliants et savons.

3

LES PRODUITS DÉVELOPPÉS EN LABORATOIRE PROPULSENT LE BIO DANS UNE NOUVELLE ÈRE

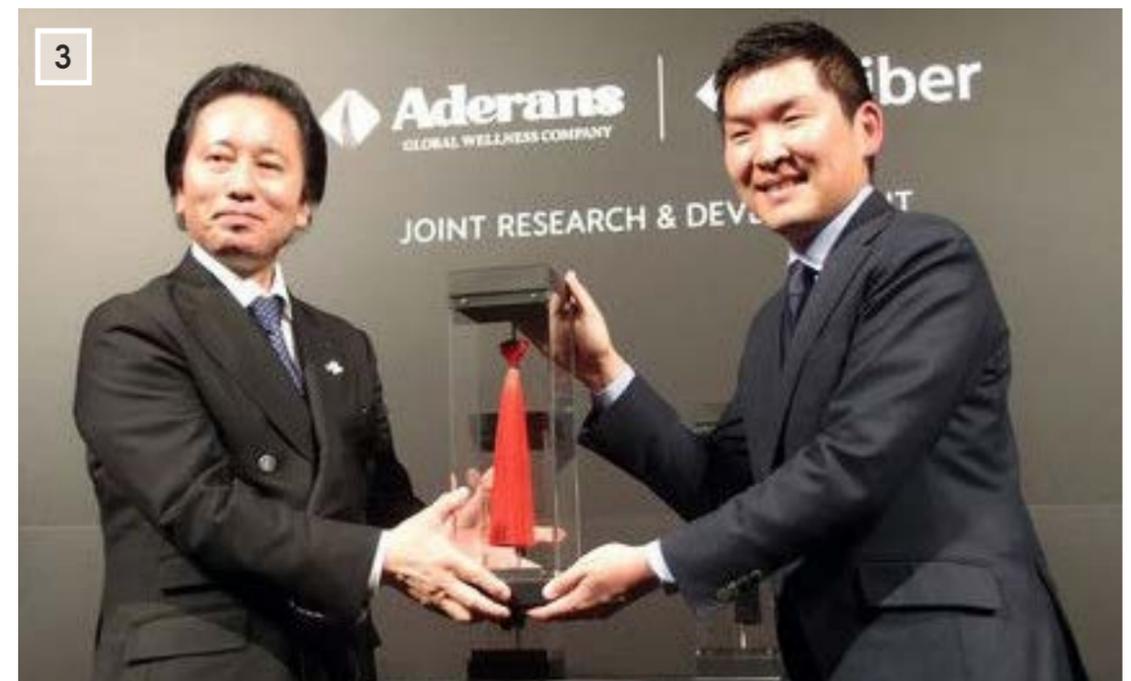
Le groupe Aderans et la société de biomatériaux japonaise Spiber veulent développer des cheveux artificiels entièrement composés de protéines. Ces cheveux, qui pourront être permanentés et colorés, ne se casseront pas facilement.



1



2



3



MARCHANDS D'IDENTITÉ

Alternant connexion et déconnexion, les consommateurs partiront à la recherche de leur identité, les marques de cosmétiques jouant ainsi le rôle de facilitateur.

Le spectre : connexion et déconnexion

CONNEXION

À quoi faut-il s'attendre ?

Grâce aux technologies 5G et de réalité mixte, le monde devient un village.

Les services à distance permettent d'accéder à des régions géographiquement déconnectées et le commerce local ouvre des marchés autrefois inaccessibles.

De plus en plus de consommateurs s'offrent une cure de désintoxication numérique et s'efforcent de tisser des liens avec le monde réel.



DÉCONNEXION

À quoi faut-il s'attendre ?

Les connexions numériques empêchent les consommateurs de nouer des relations humaines.

La surinformation a des effets néfastes qui remettent en cause la notion d'authenticité.

Les consommateurs privilégient les éléments culturels d'une tribu ou d'un groupe plutôt que de « suivre le leader » à la lettre.

Prévisions : en 2030, que trouverons-nous au rayon des produits de beauté ?

En 2030, la tendance sera aux produits et services qui :

TIRENT PARTI DES DONNÉES BIOMÉTRIQUES.
Utilisez les données pour évaluer les préférences des consommateurs et appuyez-vous davantage sur la psychographie afin de mieux comprendre vos clients.

EXPLOITENT LES INGRÉDIENTS CULTIVÉS DANS L'ESPACE.
Des produits de beauté qui s'inspirent des conditions spatiales (telles que la microgravité) et proposent une nouvelle approche des allégations beauté.

FACILITENT LES SOINS DE LA PEAU.
La slow beauty (beauté lente) s'imposera avec des produits soigneusement pensés qui encouragent les consommateurs à limiter le nombre de cosmétiques qu'ils utilisent au quotidien.

BALAIENT LES CONTRAINTES GÉOGRAPHIQUES.
Développez un vaste réseau entre les villages, les villes et les collectivités.

Façonner l'avenir

INSPIREZ UNE FIDÉLITÉ SANS FAILLE.
Proposer aux clients non seulement un produit, mais aussi un mode de vie, tout en les rapprochant des personnes, des lieux et des choses qui les inspirent, deviendra la norme pour les marques. Il s'agira même d'aller jusqu'à étudier le comportement des consommateurs en dehors des scénarios d'utilisation des cosmétiques.

EXPLOREZ LES SERVICES À DISTANCE.

À mesure que la téléchirurgie se démocratise et que le temps et la distance nécessaires aux traitements sont raccourcis, l'accès aux techniques et aux tweakments (opérations de chirurgie esthétique non invasives) s'étendra bien au-delà des grandes métropoles, y compris en matière de traitements esthétiques et cosmétiques auto-administrés.

ATTEIGNEZ LES CANAUX INACCESSIBLES.

Le commerce local transformera l'offre à destination des marchés émergents. Le secteur doit se préparer à améliorer la logistique en vue d'acheminer plus rapidement les produits aux consommateurs et de répondre aux demandes de ceux qui vivent en dehors des lieux traditionnels.

Décrypter les cultures et tribus pour comprendre qui votre client veut être

Les consommateurs souhaitent s'aligner sur les marques lifestyle en fonction de leurs intérêts tout en conservant leur identité. Ils veulent pouvoir choisir ce qui leur convient le mieux et ainsi définir leur propre « tribu ». Les marques lifestyle qui réussissent ne se contentent pas de compiler des données démographiques et de produire du contenu ; elles dissèquent chaque particularité de leurs clients jusqu'à découvrir ce qui les fait vibrer.

La marque lifestyle Fluff: Casual Cosmetics, qui s'adresse à la génération Z, offre un nombre limité de produits « hyper pertinents ».
Source: itsallfluff.com

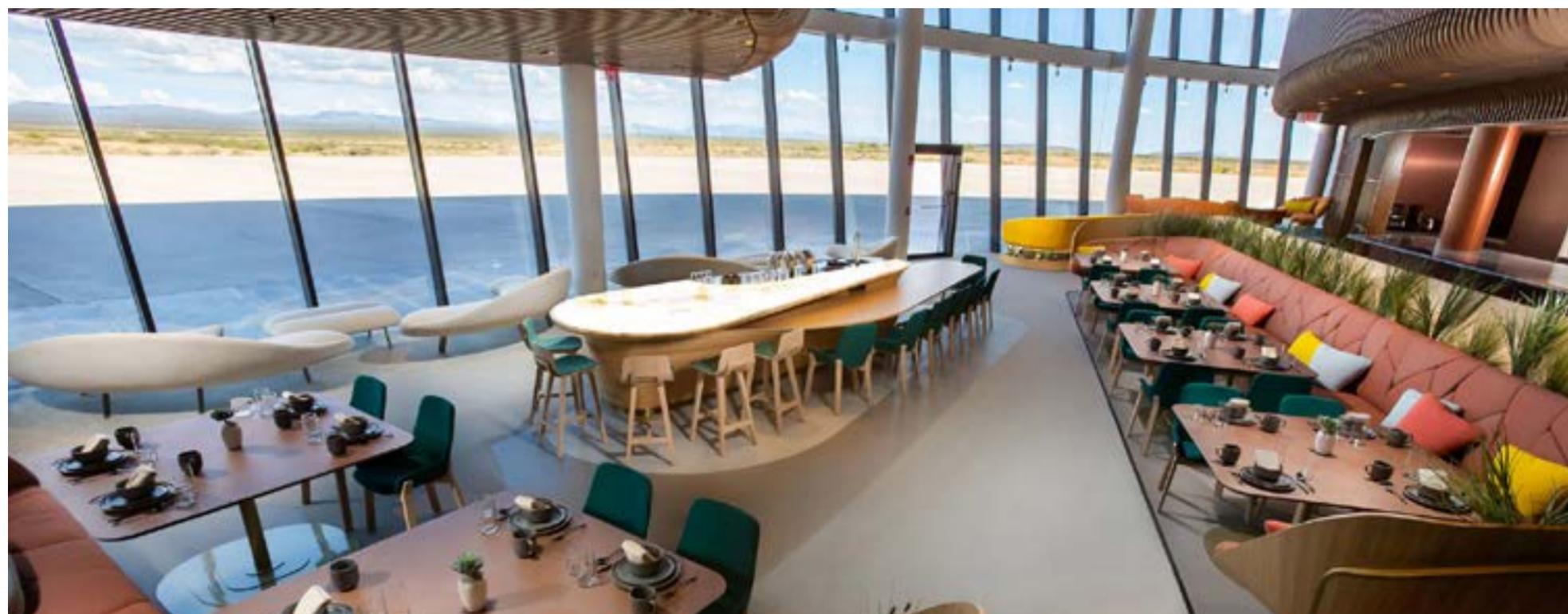
PREMIERS SIGNAUX

La marque lifestyle Fluff: Casual Cosmetics, qui s'adresse à la génération Z, offre un nombre limité de produits « hyper pertinents » pour démontrer à quel point elle connaît parfaitement sa clientèle.

Exploiter l'avantage du premier entrant

À mesure que l'on surmonte les contraintes géographiques, inspirez-vous de l'espace pour développer des produits de nouvelle génération. Construite au beau milieu du désert du Nouveau-Mexique, la base aérospatiale de l'entreprise Virgin Galactic prévoit d'envoyer des touristes dans l'espace dès 2020. L'élargissement des horizons dans le domaine du voyage permettra des avancées technologiques dont tireront parti d'autres secteurs. Par ailleurs, cela suscitera un désir pour des produits qui stimulent les performances spatiales.

Virgin Galactic a construit la toute première base aérospatiale au beau milieu du désert du Nouveau-Mexique.
Source: virgin Galactic.com



Pourquoi vous devez agir dès maintenant

FAITES SIMPLE.

Le principe de simplification évoluera de manière à englober tous les aspects des produits de beauté et de soins personnels, et pas uniquement leur composition. L'offre de produits, l'accès à l'information et la chaîne d'approvisionnement seront tous réduits en vue de répondre aux exigences de consommateurs avertis.

FRACTURE DES COMMUNICATIONS EN LIGNE.

Les réseaux sociaux ont créé une mentalité de suiveur. Pourtant, les consommateurs s'affranchissent de ce conformisme, fatigués d'être instrumentalisés par les marques et les influenceurs. Il incombera de nouveau à la marque de contrôler ce qu'elle offre et de faciliter les achats en ligne.

LES CONSOMMATEURS RÉDUISENT LEURS DÉPENSES.

La beauté et la mode éphémères ont conduit à la surconsommation et à l'encombrement. Les consommateurs adoptent une approche plus minimaliste, investissant ainsi dans des produits de haute qualité et très performants. Il s'agit de favoriser, dans la mesure du possible, la réutilisation et le recyclage.

Chaque marque peut tirer profit du changement, et ce, où qu'elle se situe sur la courbe de tendance.

S'inspirer des pionniers de l'innovation

1

EXPLOITER LE BIG DATA POUR STIMULER LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

L'entreprise Scentbird, qui propose des abonnements mensuels, a analysé ses parfums masculins et féminins qui se vendent le plus et a observé une superposition de 13 notes spécifiques. Elle s'en est servie pour créer quatre parfums unisexes.

1



2

CIBLER LES TROISIÈMES PLACES DANS LE WWCADRE DU MARKETING DE MARQUE

Les marques cosmétiques qui s'intéressent aux modes de vie peuvent créer une communauté, favorisant ainsi le dialogue, l'entraide et les interactions entre les individus. Dans le rapport Life At Home 2018 publié par IKEA, trois personnes interrogées sur dix ont déclaré se sentir plus à l'aise ailleurs que chez elles ; ce pourcentage est plus élevé chez les citadins.

2



3

ALLER AU-DELÀ DES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Tendances et comportements transcendent les données démographiques traditionnelles. Nous devons nous attendre au développement de partenariats avec des philosophes en vue de garantir une utilisation éthique des données, d'autant plus que se profile à l'horizon une remise en cause de leur exploitation à des fins marketing.

3



ET MAINTENANT ?

Bien que détaillé, ce document est loin d'être exhaustif. Il vous amène toutefois à vous poser la question suivante : « Et maintenant ? ».

Si vous êtes un client de Mintel, connectez-vous à votre compte pour découvrir ce que sera le marché mondial de la beauté et des soins personnels en 2030, mais également ce que tout cadre dirigeant doit prendre en compte dans sa réflexion stratégique sur la prochaine décennie.

Si vous n'êtes pas encore client et que vous avez des questions ou souhaitez discuter des tendances plus en détail, rendez-vous sur fr.mintel.com et contactez-nous pour contribuer à l'avenir du secteur.

Nous serions ravis d'échanger avec vous.

fr.mintel.com





MINTEL

À propos de Mintel

Mintel est une agence experte en matière de données consommateurs, aidant nos clients à comprendre ce que veulent acheter les consommateurs et pourquoi. En tant que leader mondial de l'intelligence de marché, notre analyse des consommateurs, des marchés, des nouveaux lancements de produits et des paysages concurrentiels offre une perspective unique sur les économies locales et mondiales. Depuis 1972, nos analyses prédictives et les recommandations de nos experts ont permis d'accompagner nos clients dans leurs prises de décisions stratégiques et de le faire plus rapidement. Notre objectif est de contribuer à la croissance des entreprises et des individus. Pour plus d'informations, consultez fr.mintel.com.

fr.mintel.com