



grand angle

Cahier de tendances, le consommateur à la page

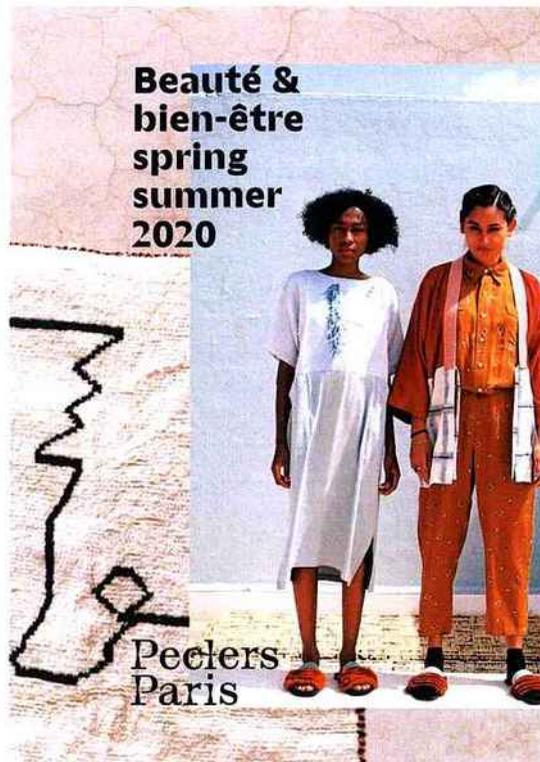
L'agence Peclers Paris place son cahier de tendances beauté printemps-été 2020 sous le signe du bien-être. Il propose quatre approches : Longevity, Rebirth, Synthesia et Human to Human. Toujours plus holistique, la beauté met le consommateur au centre des réflexions, de la création à la distribution.

Soif de santé

Alors que la longévité prime, la vieillesse devient synonyme d'épanouissement. L'idée d'être en bonne santé prend désormais le dessus sur le désir de paraître jeune et de lutter contre les signes apparents de l'âge. Le focus est alors mis sur l'hydratation de la peau par exemple et dans ce processus, l'eau apparaît comme un élément essentiel. Au-delà de son pouvoir hydratant, elle apporte de la pureté et une richesse en oligo-éléments. Les galéniques des cosmétiques comme les gels, les hydrogels sont plus nombreuses. L'univers thermal plus moderne retrouve de l'attrait, de par son approche scientifique de la santé et du bien-être. Dans cette vision holistique, la natation et les sports de performance, aidés par les nouvelles technologies, séduisent en ce moment car ils optimisent chaque mouvement du corps pour un meilleur résultat.

Une sensibilité affirmée

Fleurs et douceur semblent être la réponse au besoin d'être rassuré. Intuitive et sensible, cette tendance replace la pleine conscience au centre de l'attention. La femme, « loin d'être introvertie, est supra sensible, elle est une femme éveillée, conquérante, sûre d'elle ». Ce retour au sensible s'accompagne d'une redécouverte des lettres et des mots pour embrasser le féminisme d'une façon plus lyrique. Le succès des poèmes sur Instagram par exemple illustre cette volonté d'exprimer une fragilité et une sensibilité assumée qui se traduit par l'usage des fleurs dans les formules comme dans les packs. Cette esthétique raffinée s'associe à une spontanéité.



Comme le livre de recettes No Recipe d'Edward Espe Brown encourage à cuisiner de façon plus intuitive tout en privilégiant l'esthétique du plat, comme dans les réalisations de la cheffe Anne-Sophie Pic.

L'appel des sens

Dans un contexte où le consommateur est de plus en plus distrait par son environnement, les marques cherchent à capter son attention en stimulant son intérêt. Dans cet objectif la recherche se concentre sur la synesthésie, ou l'association des sens. Le succès de ces synergies se traduit par le buzz des vidéos d'ASMR, Autonomous Sensory Meridian Response, disponibles sur YouTube, qui provoquent picotements et frissons ressentis inconsciemment suite à un

stimulus sensoriel. Les vidéos d'ASMR de l'influenceur ASMR Darling rassemblent 1,5 million d'abonnés. En lifestyle, ce courant se traduit par un retour des couleurs que l'on n'hésite pas à mixer. Glamours, les égéries de cette tendance « mélangent les genres et les styles sans complexe ». L'influenceur Aleali May ou la chanteuse FKA Twigs l'illustrent en mélangeant streetwear et marques de luxe pour affirmer leur style à la limite du mauvais goût.

D'homme à homme

Alors que le consommateur cherche à connaître la provenance et l'identité du producteur à l'origine de chaque produit, les marques favorisent le rapprochement des fabricants. Avec l'exemple du Gucci Art Lab, le but est « de faire dialoguer les savoir-faire et d'impliquer le consommateur » dans

le processus de création. Installé à Florence, Italie, ce laboratoire d'expérimentation de 37000 m² compte 800 employés qui travaillent à la « préservation du savoir-faire authentique de la maison ». Le retour du travail des matières premières de façon artisanale, comme la céramique par le collectif Parisian Gangster ou encore le tissage, réintroduisent la notion d'imperfection du « fait main ». Toujours dans une démarche holistique, « l'artisanat pourrait devenir une force pour lutter contre le gaspillage ». Ce retour aux matières premières brutes révèle de nouveaux territoires créatifs comme le Maroc par exemple, lieu de résidence et d'épanouissement artistique de la créatrice Laurence Leenaert.

ANAÏS ENGLER