



SUMMER COLLECTION : QUE SERA LA BEAUTÉ EN 2020 ?



Crédit : LRNCE

Le cabinet Peclers Paris dégage quatre thèmes principaux dans son cahier de tendances Beauty & Wellness. La beauté de demain sera synonyme de longévité, d'émotion, de synesthésie et d'humanité.

Les cabinets de tendances travaillent plusieurs saisons à l'avance et Peclers Paris a déjà publié son Beauty Book consacré à la beauté et au bien-être pour l'été 2020. Ces deux notions sont intimement liées : les marques de maquillage et de soin sont indissociables des offres de spa ou d'articles de sport. Quatre thèmes principaux sont développés dans ce cahier de tendances :

Longévité

Nos sociétés passent d'une logique de lutte contre le vieillissement à un objectif d'accompagnement pour vieillir le mieux possible. La notion de *lifespan* (durée de vie) est supplantée par celle de *healthspan* (durée de vie en bonne santé). Au cœur de cette tendance se trouve l'eau, source de jeunesse grâce aux cures thermales, aux cosmétiques hydratants venus de Corée, aux boissons isotoniques, aux maillots de bain connectés qui enregistrent les performances... Le mannequin Karlie Kloss incarne cette force et cette maîtrise mais sans oublier le bien-être, à travers une alimentation saine, un esprit serein. En termes d'inspirations, Peclers propose des cosmétiques aux textures gel et des packagings en verre imitant les motifs de cellules.



Renaissance

En réaction aux excès de l'intelligence artificielle, on redécouvre le pouvoir de l'intelligence émotionnelle et de l'intuition. L'exposition de l'architecte Junya Ishigami à la Fondation Cartier à Paris présente la démarche artistique et poétique du courant japonais de la « nouvelle innocence », qui prône le réenchâtement urbain. Si Instagram est dédié à l'image, les mots font leur retour, on redécouvre le pouvoir apaisant de la lecture, de l'écriture de poèmes. L'artiste India Menezes (@iiindiiii) ne craint pas d'afficher sa fragilité et son romantisme sur les réseaux sociaux. Dans la beauté, on privilégie les ingrédients frais, les bourgeons de sapin ou de hêtre aux concentrés d'actifs.

Synesthésie

C'est un trouble qui associe plusieurs sens, lorsqu'une couleur évoque immédiatement une odeur ou un son. Sur YouTube, le phénomène ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) provoque des frissons lorsque l'on entend des chuchotements et des sons répétés. Cette tendance polysensorielle a ses influenceuses comme le mannequin Aleali (@alealimay, 267 000 abonnés) et son look excentrique. En beauté cela s'illustre par l'overdose de couleurs, des concours de coiffures folles, du maquillage « tie and dye ».

Human to human

Par opposition au jargon marketing du B to B ou du B to C, Peclers pressent le retour à l'humain et par là même aux origines, au local, au fait main. Chez Loewe, Jonathan Anderson et son équipe ont parcouru le monde pour découvrir les techniques traditionnelles de production textile. Gucci a ouvert son Art Lab dédié à l'artisanat et à l'innovation. L'artiste Sheila Hicks, exposée au Centre Pompidou cette année, mène également des projets avec des communautés locales dans le monde. Sur Instagram, on peut suivre la créatrice Laurence Leenaert (@lrnce) qui s'est délocalisée à Marrakech, ou l'artiste performeuse Oroma Elewa. La traduction beauté sera des couleurs « low terracotta », orangés, cuivrés ou bleu Majorelle et des packagings imparfaits mais tout de même commercialisés pour éviter le gaspillage.

Ce qu'il faut retenir

www.luxeestvivant.com

Pays : France

Dynamisme : 1

[Visualiser l'article](#)

Ces tendances viennent après les vagues du mindfulness et de la data. On veut toujours du bien-être mais plus athlétique, les codes du hip hop et du motocross inspirent les modèles féminins. Face au tout connecté, on redécouvre les relations humaines et sensorielles : jardinage, tissage, écriture, voyage... Les réseaux sociaux se nouent dans la vraie vie.

Source : Peclersparis.com

