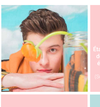
Demain la veille
Beauté

L'intro rapido

Les lignes bougent : se défaire des impositions et être libre, c'est le nouveau credo du secteur de la beauté. L'imperfection et le respect sont les nouvelles normes qui viennent éveiller les consciences et métamorphoser les prises de parole. On aime.

Toi public ...

2
L'économie du bien-être a progressé presque deux fois plus vite que la croissance économique mondiale. (Source : Global Wellness Institute, Economy Monitor)

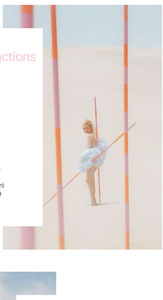


62%
62% des millennials aux États-Unis lisent les étiquettes des produits de beauté pour éviter certains composants spécifiques. (Source : Green Beauty Barometer)

49.8
Le marché de la beauté masculine devrait peser 49.8 milliards d'euros en 2026. (Source : Global Wellness Institute, Economy Monitor)

C'est dans l'air

1. Conscience et réactions



L'objectif : Le secteur de la beauté emprunte le chemin de la responsabilité. Environnement, cause sociale, maladie, inégalités, lutte contre les stéréotypes, les marques communiquent pour la bonne cause.

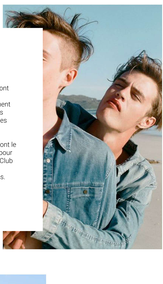
L'inspiration : Unilever lance une nouvelle marque vegan et cruelty free. Mais qu'a-t-elle de plus que les autres ? Elle reverse 100% des bénéfices pour financer des douches mobiles pour les sans-abri. Car on a tous le droit de se laver.

2. Back to natural

L'objectif : Retouches et filtres sont désormais à bannir. Le naturel revient au galop et les produits de beauté doivent l'être tout autant.

L'inspiration : Dove a encore frappé fort. À travers #ShowUs elle représente les femmes telles qu'elles sont vraiment, bien au-delà des images ultra-parfaites (et surtout ultra retouchées) qui leur collent à la peau.

3. Les hommes, ces chouchous



L'objectif : Les hommes se défont des diktats qui leur ont été longtemps imposés et se tournent vers la cosmétique. Les normes bougent et ça fait du bien que les codes soient cassés.

L'inspiration : Les papas aussi ont le droit à des produits de beauté pour la fête des pères. Dollar Shave Club fait danser les hommes pour promouvoir son coffret de soins.

4. Duel des genres

L'objectif : L'effet « Fenty Beauty » a fait caisse de résonance : les marques s'adonnent à l'ultra-personnalisation tandis que d'autres proposent des produits unisexes. Le secteur de la beauté s'ouvre à la diversité.

L'inspiration : La technologie au service de la beauté : l'Oréal et La Roche Posay ont lancé un patch capable de lire votre pH pour vous proposer les produits les plus adéquats pour votre peau.

Nos coups de coeur

Pretty Different

Aux allures d'un épisode de black mirror, Urban Decay nous donne une belle leçon bien réalisée : soyez différentes, soyez vous-même, disruptez les codes !

Gucci, for the bold, the bright and the beautiful

La nouvelle campagne Gucci est une véritable pépite : elle met en avant les défauts de ses égéries pour sa nouvelle collection de rouge à lèvres. Dani Miller, Achok Majak, Mae Lapres et Ellia Sophia n'ont subi aucune retouche !

We belong to something beautiful, Sephora

Transgenres et bisexuels sont mis à l'honneur dans la dernière campagne Sephora. They, She, Ze, He, Xe, vous appartenez à quelque chose de magnifique.

A retenir

Audience : ce qui est sûr, c'est que le marché de la beauté ne s'essouffle pas. Une belle croissance reste à venir et surtout pour les produits de beauté naturels.

...

Tendances : des tendances révolutionnaires qui viennent ouvrir les yeux aux consommateurs. Les marques sont consciencieuses et ouvertes au nouveau monde qui les entoure.

...

Coup de cœur : on n'a pas peur de prendre la parole sur des sujets qui ont tendance à déranger. Les transgenres sont les nouvelles égéries des marques et les défauts font fureur. Rester soi-même : une belle leçon à retenir.

contact@tequilarapido.com

tequilarapido.