

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures	vi
1. Introduction	1
2. Le marché des cosmétiques	3
2.1 Les acteurs mondiaux	4
3. Le marché des soins capillaires	5
3.1 Les players	6
4. L'hyper-personnalisation	7
4.1 L'hyper-personnalisation par rapport aux attentes des consommateurs	7
5. Les grandes tendances beauté de 2020	14
5.1 Les tendances axées sur le produit	14
5.1.1 Un boom de la beauté masculine s'annonce	14
5.1.2 La beauté sans âge sera tardivement célébrée.....	15
5.1.3 Les soins de la peau à base de microbiome vont devenir de plus en plus sophistiqués	16
5.1.4 Une approche hyper-personnalisée vous attend	17
5.2 Les tendances axées sur l'environnement.....	20
5.2.1 Le capitalisme et consommation consciente : de la « beauté lente » à la « beauté bleue ».....	21
5.3 Les tendances axées sur le consommateur.....	23
5.3.1 Nice to have	23
5.3.1.1 Demande que la « clean beauty » soit définie en toute transparence.....	23
5.3.1.2 Les marques post-influenceur vont briller.....	25
5.3.1.3 Nous adopterons une approche « skiminalist ».....	27
5.3.2 Important to have	28
5.3.2.1 Les conversations sur la beauté et la santé mentale vont encore converger.	28
5.3.2.2 Les soins anti-pollution vont devenir aussi courants que la protection solaire	30
5.3.2.3 La génération Z va pratiquer la pré-juvénalisation.....	32
6. Le curseur de l'hyperpersonnalisation	34
7. Les limites.....	37
8. Recommandations	39
9. Conclusion.....	40
Bibliographie.....	42

Annexe 1 : Informations complémentaires sur le marché des cosmétiques.	53
Annexe 2 : Informations complémentaires sur les tendances cosmétiques.	57
Annexe 3 : Informations complémentaires sur le marché des soins capillaires	59
Annexe 4 : Informations complémentaires sur les tendances capillaires	71
Annexe 5 : Support visuel de la défense orale du 03.09.2020	74

Liste des tableaux

Tableau 1 : La croissance du marché cosmétique mondial	3
--	---

Liste des figures

Figure 1 : Principaux acteurs mondiaux en chiffres d'affaires	4
Figure 2 : Répartition du marché par catégories de produits	5
Figure 3 : My Blend	6
Figure 4 : La personnalisation des produits et services	7
Figure 5 : Le curseur de l'hyper-personnalisation.....	8
Figure 6 : Capture d'écran Function of Beauty	9
Figure 7 : Les différentes typologies capillaires.....	10
Figure 8 : Les consommateurs premium sont prêts à payer pour un produit ou un service personnalisé par catégorie.....	12
Figure 9 : Les tendances axées sur le produit.....	14
Figure 11 : Les soins Phusio-doses de Kérastase	19
Figure 12 : Les gommages lavants de Kérastase	20
Figure 13 : La tendance axée sur l'environnement.....	20
Figure 14 : Les tendances « nice to have » axées sur le consommateur	23
Figure 15 : Les tendances « important to have » axées sur le consommateur	23
Figure 16 : Capture d'écran du compte Instagram de Naturellement Lyla	27
Figure 17 : Les shampoings micellaires	32
Figure 18 : Le curseur de l'hyper-personnalisation avec les tendances.....	34

1. Introduction

Shampoings micellaires, spas pour cheveux, gommage pour le cuir chevelu, le cheveu devient-il notre nouvelle peau ⁵? La catégorie des soins capillaires s'inspire clairement des soins du visage, qui est porteuse d'innovations constantes⁶.

En effet, une chose semble être sûre, le secteur des soins capillaires est face à des changements de comportements⁷. La nouveauté réside dans la redéfinition du rôle des soins capillaires curatifs en cosmétiques⁸. De plus, il existe plusieurs paradoxes, notamment au niveau des consommateurs⁹. Il est rare de trouver une femme satisfaite pleinement de sa chevelure, cependant très peu d'entre elles adoptent de nouveaux gestes¹⁰. Aussi, les consommateurs se montrent intéressés par les nouveautés proposées, mais ne veulent pas les acheter¹¹.

Dans ce travail, nous problématiserons les limites de l'hyper-personnalisation dans un contexte de développement rapide de l'intelligence artificielle en Europe. Nous verrons en premier lieu, les chiffres clés et les acteurs mondiaux du marché des cosmétiques. Ensuite, nous nous concentrerons sur la catégorie des soins capillaires en présentant son importance dans le marché global des cosmétiques ce qui permettra d'aborder le rôle de chaque « player ». La troisième partie du présent travail se consacrera à l'hyper-personnalisation orientée sur le consommateur. Les grandes tendances seront alors traitées d'abord en s'axant sur le produit, puis sur l'environnement et finalement sur le consommateur en distinguant ce qui est « nice to have » et « important to have », ce qui

5 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

6 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

7 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

8 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

9 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

10 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

11 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

débouchera sur la partie de l'implémentation des tendances sur le curseur de l'hyper-personnalisation.

2. Le marché des cosmétiques

Le marché des cosmétiques se porte plutôt bien : d'ici 2022, il devrait générer 429,8 milliards de dollars américains au niveau mondial¹². La diversité illimitée des aspirations des consommateurs et l'innovation portent la croissance constante de ce marché, l'année 2018 enregistre un record avec un taux de +5,5%¹³, l'année 2019 affiche quant à elle 5,25%¹⁴. La principale raison de cette évolution à travers les siècles provient de la nature même du secteur de la cosmétique, qui répond à un besoin humain intemporel : la quête de beauté¹⁵.

Tableau 1 : La croissance du marché cosmétique mondial

Années	Croissance du marché cosmétique mondial (en %)
2010	4.2 %
2011	4.6 %
2012	4.6 %
2013	3.8 %
2014	3.6 %
2015	3.9 %
2016	4 %
2017	4.9 %
2018	≈ 5,5 %
2019	5,0 % / 5,5 %

Source : L'Oréal (2019)

-
- 12 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.
- 13 L'Oréal Finance: Annual Report 2018. « Cosmetics Market ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>.
- 14 L'Oréal Finance. « Rapport Annuel 2019 ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.
- 15 L'Oréal Finance: Annual Report 2018. « Cosmetics Market ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>.
-

2.1 Les acteurs mondiaux

Depuis le début du 20^{ème} siècle, le marché des cosmétiques est détenu par une fine sélection de sociétés multinationales¹⁶. Les principaux acteurs mondiaux sont définis grâce à leur chiffre d'affaires. L'Oréal est incontestablement le leader mondial des cosmétiques avec un chiffre d'affaires s'élevant à 31,8 milliards de dollars américains¹⁷.

Figure 1 : Principaux acteurs mondiaux en chiffres d'affaires

Principaux acteurs mondiaux en chiffre d'affaires (en milliards de USD) ●

1	L'Oréal	31,8
2	Unilever ●	22,4
3	Estée Lauder ●	14,2
4	Procter & Gamble ●	13,2
5	Shiseido ●	9,7
6	Coty ●	9,1

Source : L'Oréal (2019)

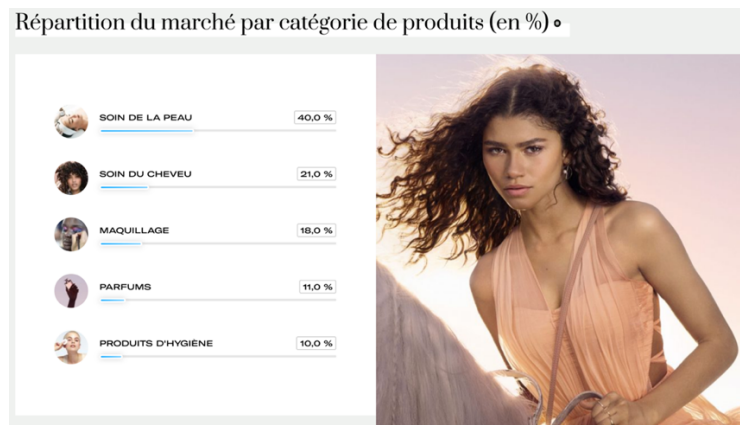
-
- 16 Statista. « Cosmetic Industry Growth ». Consulté le 2 juillet 2020.
<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>.
- 17 L'Oréal Finance. « Rapport Annuel 2019 ». Consulté le 25 juin 2020.
<https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.
-

3. Le marché des soins capillaires

Les catégories composant le marché des cosmétiques sont déclinées selon les produits de soins cutanés et solaires, les produits de soins capillaires, les déodorants (produits de toilettes), le maquillage et couleur, les parfums¹⁸. Cette différenciation apporte une complémentarité au marché des cosmétiques permettant ainsi aux consommateurs de satisfaire leurs besoins et attentes¹⁹. Les différentes catégories précitées peuvent également être à leurs tours distinguées entre segments de haute gamme et de masse en fonction du prestige de la marque, du prix fixé et du canal de distribution adopté²⁰.

Le segment des catégories de produits de soins cutanés et solaires ainsi que celui des soins capillaires constituent une part très significative du marché²¹. En effet, le rapport 2019 de L'Oréal, vient appuyer cette affirmation grâce à la répartition du marché par catégorie représentée par l'image ci-dessous²² (Figure 2). Les soins capillaires occupent ainsi la deuxième position avec un score de 21% du marché précédant les soins de la peau (40%)²³.

Figure 2 : Répartition du marché par catégories de produits



Source : L'Oréal (2019)

- 18 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.
- 19 LOPACIUK, Aleksandra, LOBODA, Miroslaw, 2013. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Semanticsholar.org[en ligne]. 19-21 June 2013. Consulté le 24 juin 2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/c7bc/0b3d86f7245829db20b64f0531c942f12c6c.pdf>
- 20 LOPACIUK, Aleksandra, LOBODA, Miroslaw, 2013. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Semanticsholar.org[en ligne]. 19-21 June 2013. Consulté le 24 juin 2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/c7bc/0b3d86f7245829db20b64f0531c942f12c6c.pdf>
- 21 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.
- 22 L'Oréal Finance. « Rapport Annuel 2019 ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.
- 23 L'Oréal Finance. « Rapport Annuel 2019 ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.

3.1 Les players

Il semblerait que les différents acteurs mondiaux jouent un rôle stratégique sur le marché des cosmétiques. En effet, Fonction of Beauty, ModiFace, HiMirror, Naturex, Elizabeth Arden représentent la catégorie des « innovators ». Le principal « disruptor » dudit marché se compose essentiellement de l'entreprise Lush pour ses approches « waterless » et « naked ». L'entreprise Apple, peut également être perçue comme un « disruptor » bien qu'elle ne fasse pas partie du marché de la beauté. En effet, Apple a indéniablement fourni aux consommateurs la possibilité d'être informés en tout temps. Le groupe des « aggregators », est quant à lui constitué d'entreprises telles que L'Oréal, Givaudan, Unilever et Procter & Gamble. La particularité des « aggregators » provient du fait qu'ils achètent des entreprises innovantes dans l'optique de rester leaders. Ainsi, lorsqu'un « aggregator » achète une entreprise en plein essor, ce dernier limite ses investissements en matière de R&D et réduit par la même occasion la concurrence à laquelle il fait face.

Prenons le cas de My Blend, une entreprise de petite taille qui propose des soins de la peau hyper-hpersonnalisés à partir de 21 questions. My Blend doit son origine à une découverte du Dr Courtin-Clarins au niveau des liens existants entre la peau et le cerveau. L'entreprise tente de cibler un marché de niche en proposant des produits à des prix très élevés. Cette découverte place My Blend au rang de « disruptor ». En ce qui concerne la pondération entre le curseur « très fun » et « très sérieux » de l'hyper-personnalisation détaillé dans le prochain chapitre, il est difficile de choisir. En effet, son côté ultra-consommation la placerait dans tout ce qui se rapporte au terme « gadget » tandis que l'expertise du Dr Courtin-Clarins lui donne un aspect médical et par conséquent plus sérieux.

Figure 3 : My Blend



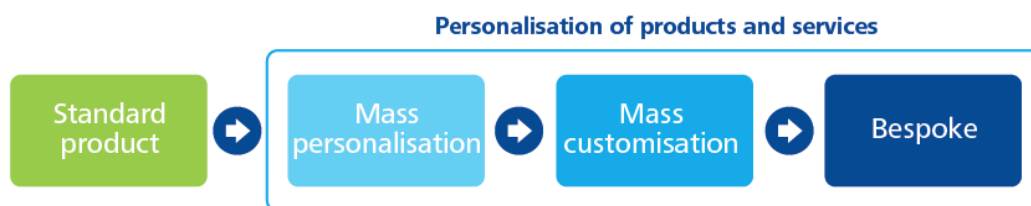
Rapport-gratuit.com

Source : Planète Beauté (2010)

4. L'hyper-personnalisation

Au premier abord, la place de la personnalisation et plus particulièrement de l'hyper-personnalisation de masse semblerait convenir aux « aggregators ». En effet ces derniers bénéficient d'une certaine capacité financière. Cependant, l'introduction en matière de volume conséquent sur le marché résume toute la difficulté rencontrée. Il est important de préciser que l'hyper-personnalisation se situe au dernier niveau de la personnalisation de produits et/ou services, qui s'associe à du « sur-mesure ».

Figure 4 : La personnalisation des produits et services



Source : Deloitte (2015)

Il existe plusieurs manières d'aborder l'hyper-personnalisation en fonction de sa nature et de ce à quoi elle fait face. Nous nous concentrerons alors sur l'hyper-personnalisation centrée sur le consommateur.

4.1 L'hyper-personnalisation par rapport aux attentes des consommateurs

Au vu des différentes études sur le comportement du consommateur, il ressort que ce dernier est complexe et ne se contente plus uniquement de soins capillaires basiques tels que les shampoings ou après-shampoings²⁴.

La segmentation des consommateurs de cosmétiques peut bien évidemment être réalisée selon des critères socio-démographiques tels que l'âge, le sexe, la profession, le niveau d'étude²⁵. Cependant une étude réalisée par L'Oréal²⁶, propose un nouvel angle de

24 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.

13 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

25 MyFeelBack : Transformez le feedback client en source de business. « A quoi servent les critères socio-démographiques en marketing ? » Consulté le 13 juillet 2020. <http://www.myfeelback.com/fr/blog/criteres-socio-demographiques-marketing>.

26 L'Oréal Active Cosmetics. Health-Conscious Consumers [fichier PDF].

segmentation plus élaboré s'articulant autour des habitudes, des problèmes de santé et cutané²⁷.

Ainsi, le consommateur de produits cosmétiques dans sa généralité peut être décrit comme « health-conscious consumers »²⁸. La population mondiale est de plus en plus préoccupée par sa santé, 77% des 26'000 personnes interrogées se disent totalement d'accord avec ce fait²⁹.

Le consommateur est donc en quête de produits qui ne nuisent pas à sa santé et qui vont même au-delà en la protégeant. L'hyper-personnalisation centrée sur le consommateur devrait donc être régie par le curseur suivant (Figure 5) :

Figure 5 : Le curseur de l'hyper-personnalisation



Source : Auteure (2020)

Le curseur a été défini selon deux caractéristiques « très fun » et « très sérieux ». Le terme « très sérieux » s'apparente à un aspect plus médicalisé des soins cosmétiques à l'instar du terme « gadget » qui se définit par son opposé.

Or, rappelons que le consommateur n'est pas forcément à même de décrire sa typologie qu'il s'agisse de sa peau ou de ses cheveux³⁰. L'« innovator » Function of Beauty propose des shampoings, après-shampoings et masques personnalisés. Pour ce faire, le consommateur doit lui-même juger et évaluer sa typologie comme nous le montre la capture d'écran ci-dessous (Figure 6).

27 L'Oréal Active Cosmetics. Health-Conscious Consumers [fichier PDF].

28 L'Oréal Active Cosmetics. Health-Conscious Consumers [fichier PDF].

29 L'Oréal Active Cosmetics. Health-Conscious Consumers [fichier PDF].

30 « La cosmétique connectée et ultra-personnalisée ». Consulté le 2 juillet 2020.
<https://www.toutpourlesfemmes.com/shopping/beaute/la-cosmetique-connectee-et-ultra-personnalisee>.

Figure 6 : Capture d'écran Function of Beauty



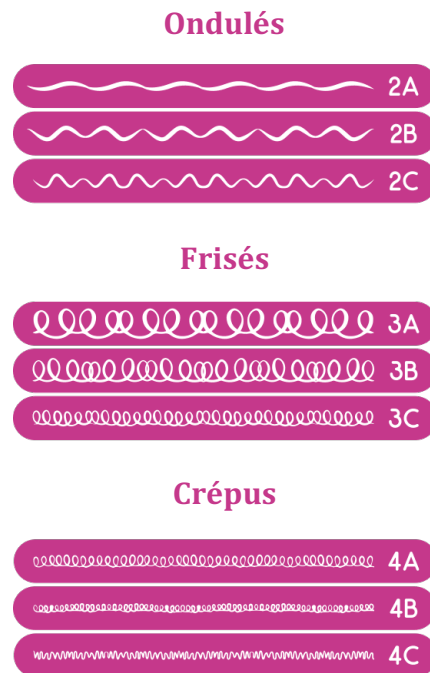
Source : Function of Beauty (2020)

Il semblerait que l'intelligence artificielle représente une plus-value pour déterminer la composition du produit en fonction d'une typologie précise. Cependant, une nuance doit être apportée concernant l'importance de la justesse des données fournies à l'intelligence artificielle. Actuellement, le consommateur n'est pas en capacité de répondre à ces critères³¹. En revanche, le coiffeur a pleinement les connaissances nécessaires.

En effet, le cheveu peut être décrit selon sa typologie à savoir : lisse, ondulé, bouclé et crépu. Une aide pourrait facilement être apportée aux consommateurs avec un tableau explicatif et visuel comme le propose l'image ci-dessous (Figure 7). La complication provient notamment du fait de différencier des cheveux ondulés à crépus pour un consommateur non aguerri. Une sous-catégorisation de chaque type (ondulé, frisé et crépu) permettrait une identification assistée.

31 « La cosmétique connectée et ultra-personnalisée ». Consulté le 2 juillet 2020. <https://www.toutpourlesfemmes.com/shopping/beaute/la-cosmetique-connectee-et-ultra-personnalisee>.

Figure 7 : Les différentes typologies capillaires



Source : Salon Line, Pinterest (2020)

La structure du cheveu, qu'elle soit fine ou épaisse, est la partie la plus accessible en termes de compétence pour un non-professionnel. Cependant, une interrogation subsiste quant à la définition de la structure dite « medium ». Son existence est-elle destinée aux personnes incapables de décrire leurs structures ? Agit-elle comme un « veto » ?

Le cuir chevelu, quant à lui, peut-il être pleinement défini selon des critères figés tels que « gras » ou « sec » ? Les facteurs externes tels que la qualité de l'air, la pollution et toutes agressions subies par ce dernier ne l'influencerait-il pas ? Les agressions externes mais aussi internes impactent le cuir chevelu et le déséquilibrent³². "Le cuir chevelu, c'est de la peau, mais c'est la peau la plus mal fichue du corps"³³.

Cette zone de notre corps « [...] abrite encore plus de micro-organismes que la peau, que ses cellules se renouvellent bien plus vite et qu'elle n'est pas toujours bien protégée des UV par les cheveux (au mieux, ils représentent un indice 20, zéro s'ils sont blancs ou colorés) »³⁴.
(Patrick Canivet, 2016)

32 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.
33 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.
34 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.

Le cuir chevelu subit ainsi toutes les moindres attaques de manière amplifiée³⁵. À titre d'exemple : « [...] plus le cuir chevelu est gras, plus les micro-organismes se développent, jusqu'à provoquer une irritation »³⁶ (Patrick Canivet, 2016).

De plus, il n'est pas nécessaire de préciser que le corps humain est en constance évolution et mutation. En effet, à l'adolescence, le cuir chevelu est connu pour être plus gras. En revanche, une femme enceinte a une chevelure pleine de vitalité mais lorsque cette dernière accouche elle devra accepter une chute importante. Dans la mesure où le consommateur peine à définir l'état général de son cuir chevelu, nous pouvons imaginer la difficulté supplémentaire engendrée par une phase de transition. Alors, la charge de travail pour le consommateur semble s'alourdir et l'hyper-personnalisation devient plus sophistiquée.

En effet, la sophistication rime souvent avec un coût supérieur à celui pratiqué par le marché pour des biens et services de masse. Il reste à déterminer si le consommateur actuel est prêt et capable de payer le prix fort pour obtenir une contrepartie hyper-personnalisée.

Dans la mesure où le consommateur ne sait pas définir sa typologie³⁷, ce qui induit une source de biais potentielle sur le fait qu'il ne bénéficie pas de soins capillaires adaptés, il semblerait que les « players » de type « aggregator » connaissent des difficultés à pénétrer ce marché. En effet, l'analyse de Deloitte montre que le consommateur est prêt à payer plus pour obtenir une offre « premium » mais nous pouvons supposer que les attentes deviennent très élevées en retour³⁸. Ainsi, l'hyper-personnalisation pratiquée par un professionnel paraît plus appropriée d'une part grâce à la compétence de ce dernier à apporter des soins adaptés à notre chevelure et d'autre part le prix élevé n'est pas un obstacle pour les habitués.

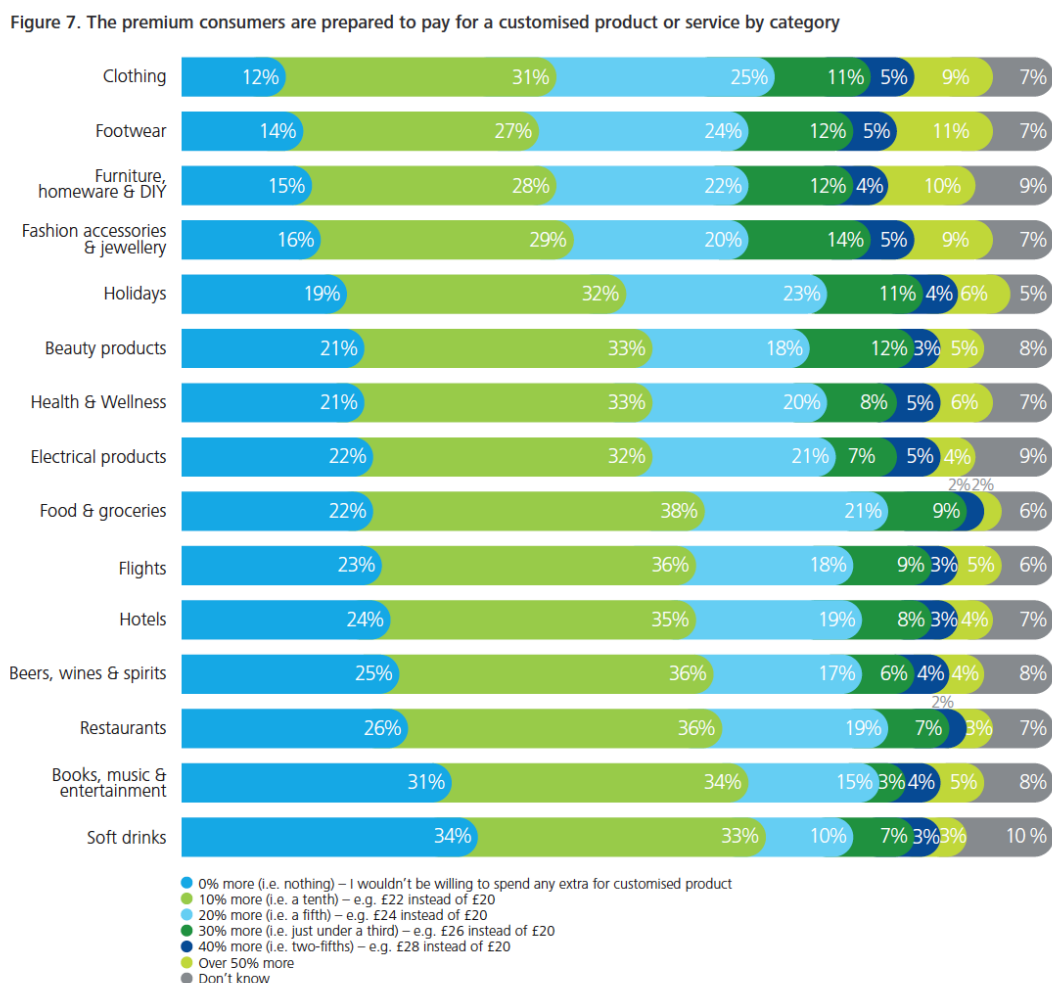
35 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.

36 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.

37 « La cosmétique connectée et ultra-personnalisée ». Consulté le 2 juillet 2020. <https://www.toutpourlesfemmes.com/shopping/beaute/la-cosmetique-connectee-et-ultra-personnalisee>.

38 Deloitte Switzerland. « Made to Order: The Rise of Mass Personalisation ». Consulté le 21 juin 2020. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>.

Figure 8 : Les consommateurs premium sont prêts à payer pour un produit ou un service personnalisé par catégorie



All GB adults 16+ interested in customised products and/or services
Source: Deloitte research (June 2015)

Source : Deloitte (2015)

De plus, nul n'est sans savoir que le cheveu possède une signification particulière. Effectivement, la trichotillomanie est un trouble autoagressif qui consiste à s'arracher les cheveux avec comme facteur psychologique l'opposition à un père ou une mère absent(e). Dans ce cas de figure, la personne atteinte s'attaquant à sa propre féminité³⁹. Aussi, nombreux sont les problèmes de santé ou les médications qui entraînent la chute des cheveux, envoyant un message très fort aux malades qui tentent parfois d'alléger leurs peines avec le port de perruques. Outre ces aspects psychiques et médicaux, le

39 « Ce que cachent nos cheveux ? | Psychologies.com ». Consulté le 2 juillet 2020. <https://www.psychologies.com/Beaute/Cheveux/Soins-des-cheveux/Articles-et-Dossiers/Ce-que-cachent-nos-cheveux>.
« Trichotillomanie : symptômes, causes, comment arrêter ? » Consulté le 13 juillet 2020. <https://sante.journaldesfemmes.fr/fiches-maladies/2601464-trichotillomanie-symptomes-causes-comment-arreter/>.

cheveu a également un lien très important avec l'aspect spirituel qui persiste à travers les millénaires⁴⁰.

En effet, les longues chevelures ont un « pouvoir religieux », quel que soit le spectre couvert⁴¹. À titre d'exemple, l'article en ligne d'Allure, vient illustrer ces convictions : « *In the Rastafarian faith, long locs are meant to mirror the mane of their leader — the lion — as physical proof of their devotion. For Hindus and Buddhists, long hair can represent beauty and (perhaps dangerous) sexuality — and cutting or shaving it off is surrendering worldly gifts to fully concentrate on the eternal. Some evangelical Christian women rely on a long sheath of hair to cover their heads in humility, and the Amish believe that the Bible instructs women to grow their hair long and married men to let their beards grow as a way of rising above secular fashion .* »⁴² (Allure, 2018)

Il convient donc de noter que le cheveu est également un moyen d'expression culturelle⁴³. De plus, l'horizon proposé n'inclut pas l'Europe, il semblerait que les pays occidentaux disposent de revendications moins éloquentes, ce qui nous ramène à une interrogation relative en rapport avec le coût : les européennes sont-elles disposées à payer plus pour des soins capillaires hyper-personnalisés certes mais utilisés moins régulièrement en comparaison avec un pays tel que l'Inde qui voue un culte incommensurable aux cheveux, cheveux qui sont lavés de manière quotidienne ? Une réponse tournée vers la négative paraît assez évidente d'autant plus que la problématique la plus récurrente chez les européennes s'articule autour des pointes fourchues et des cheveux secs selon une étude menée à l'échelle mondiale en 2014 par Canadean⁴⁴.

40 Kweskin, Ward +. « Women From Three Faith Communities Share How Their Long Hair Is Connected to Their Spirituality ». Allure. Consulté le 22 juin 2020. <https://www.allure.com/story/long-hair-and-religious-spirituality-connection>.

41 Kweskin, Ward +. « Women From Three Faith Communities Share How Their Long Hair Is Connected to Their Spirituality ». Allure. Consulté le 22 juin 2020. <https://www.allure.com/story/long-hair-and-religious-spirituality-connection>.

42 Kweskin, Ward +. « Women From Three Faith Communities Share How Their Long Hair Is Connected to Their Spirituality ». Allure. Consulté le 22 juin 2020. <https://www.allure.com/story/long-hair-and-religious-spirituality-connection>.

43 Kweskin, Ward +. « Women From Three Faith Communities Share How Their Long Hair Is Connected to Their Spirituality ». Allure. Consulté le 22 juin 2020. <https://www.allure.com/story/long-hair-and-religious-spirituality-connection>.

44 « Un point sur le marché européen des soins capillaires par Datamonitor - L'Observatoire des Cosmétiques - Les tendances cosmétiques ». Consulté le 2 juillet 2020. <https://cosmeticobs.com/fr/articles/tendances-cosmetiques-25/un-point-sur-le-marche-europeen-des-soins-capillaires-par-datamonitor-3106>.

5. Les grandes tendances beauté de 2020

L'avènement quotidien de nouvelles marques de cosmétiques indépendantes et innovantes⁴⁵, de produits hyper-personnalisés⁴⁶, vient alimenter la capacité à se réinventer dont l'industrie de la beauté fait preuve⁴⁷. Toutefois, certains mouvements ont une importance plus élevée que d'autres⁴⁸.

Les différentes tendances vont être ainsi abordées selon la nature qui compose le point central de cette dernière à savoir : le produit, l'environnement et le consommateur.

5.1 Les tendances axées sur le produit

Le produit est le premier axe présenté et se compose de quatre tendances, qui auront chacune une explication, pondération et recommandation.

Figure 9 : Les tendances axées sur le produit



Source : Auteure (2020)

5.1.1 Un boom de la beauté masculine s'annonce

L'année 2020 annonce l'acceptation des marques dédiées au marché masculin mais également le maquillage pour hommes⁴⁹. Les marques de cosmétiques masculines se développent et souhaitent ainsi répondre à un besoin relativement peu desservi à l'heure

45 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

46 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

47 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

48 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

49 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

actuelle⁵⁰. En effet, la citation suivante illustre bien ce point : « [...] *the global men's personal care market will advance at a compound annual growth rate of 5.5 per cent to reach \$166 billion by 2022 .* »⁵¹. (Allied Market Research, 2016)

L'Occident observe un changement de mœurs au niveau des stigmatisations sur l'idéal masculin. En effet, les hommes détiennent plus de liberté quant à l'entretien de leurs apparences physiques⁵². La tendance des « barber shops » qui prône le port des cheveux courts a pris une grande ampleur. La marque Aveda détenue par Esthée Lauder, a notamment investi dans un de ces salons à Londres⁵³. Cependant, il semblerait que le marché de l'hyper-personnalisation des soins capillaires pour hommes ne soit pas adapté. En effet, les hommes prennent soin d'eux certes mais dans une direction qui laisse peu de place à des éventuels soins capillaires au vu des cheveux courts arborés.

5.1.2 La beauté sans âge sera tardivement célébrée

Les marques et détaillants ont amélioré leurs prises en charge des communautés sous-représentées⁵⁴. Toutefois, deux tiers des femmes noires et asiatiques pensent que les marques ne répondent pas à leurs besoins en termes de beauté en 2019 (Justine Kluk, 2020)⁵⁵. Dans une nouvelle ère post-Fenty Beauty, les marques proposant des gammes plus restreintes de fond de teint seront alors stigmatisées d'archaïques⁵⁶.

D'un point de vue capillaire, le marché des communautés sous-représentées telles que les cheveux ondulés à crépus, représente une opportunité qui pourrait s'apparenter à de la personnalisation. Les « aggregators » ont les capacités d'introduire une extension de gamme en définissant clairement la typologie de cheveux sur chaque produit pour cette

50 SYMONS, Hannah, 2016. Hair Care Spreads its Roots. Passport, Euromonitor [en ligne]. 25 octobre 2016. « Analysis | Passport ». [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>. [accès par VPN]

51 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

52 SYMONS, Hannah, 2016. Hair Care Spreads its Roots. Passport, Euromonitor [en ligne]. 25 octobre 2016. « Analysis | Passport ». [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>. [accès par VPN]

53 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

54 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

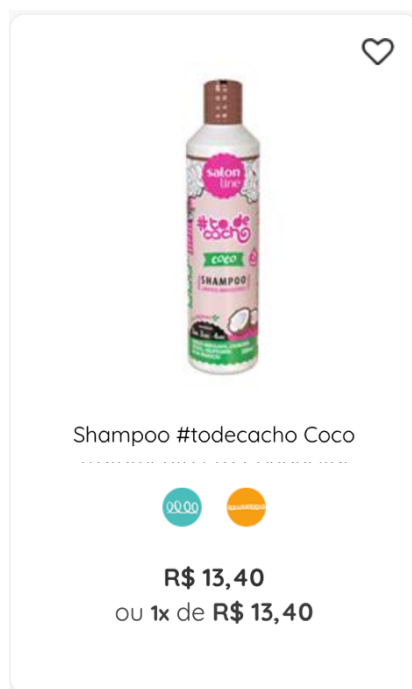
55 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

56 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

catégorie de personnes qui occupe une place importante étant donné que 60% de la population occidentale a le cheveu frisé voire crépu⁵⁷. Au Brésil, le marché des soins capillaires est déjà structuré de cette manière, le consommateur participe en définissant son type de cheveux, ce dernier a cependant toutes les informations nécessaires pour le faire.

La photo d'un shampoing ci-dessous (Figure 10) provient de la marque Salon Line, qui est très populaire au Brésil. Avant même de pouvoir accéder au produit, la typologie est déjà indiquée. En effet, ce shampoing est destiné aux cheveux frisés et crépus. La bouteille de shampoing comporte une indication plus précise avec des appellations relatives à la couverture des typologies « 2abc-3abc-4abc ».

Figure 10 : Le shampoing Salon Line



Source : Salon Line (2020)

5.1.3 Les soins de la peau à base de microbiome vont devenir de plus en plus sophistiqués

En 2020, le moteur de recherche Google a enregistré une hausse de 110% (en comparaison avec l'année 2019) sur les recherches liées au microbiome. Ce dernier est composé de tous les microorganismes présents sur et à l'intérieur de notre corps.

57 « Pour une diversité dans la définition de la beauté ». Le Temps, 24 février 2017. <https://www.letemps.ch/lifestyle/une-diversite-definition-beaute>.

Le principe de « bonnes » et « mauvaises » bactéries est connu de tous⁵⁸. Le but est de conserver uniquement les bactéries dites « bonnes » afin de renforcer le système immunitaire de la peau⁵⁹.

« There are a trillion microorganisms on the surface of your skin and not one of us on the planet has the same microbiome »⁶⁰ (Paula Begoun, 2020). Il est donc difficile de trouver des produits de soins de la peau réellement efficaces notamment dans des marchés de masse⁶¹. Le progrès de l'hyper-personnalisation pourra ainsi tenir compte du microbiome de chaque individu⁶². Le docteur Dendy Engelman, affirme que : « the microbiome will be on the forefront in 2020 »⁶³.

5.1.4 Une approche hyper-personnalisée vous attend

Êtes-vous prêts à prélever des échantillons de votre peau pour pouvoir effectuer une analyse bactérienne et ADN⁶⁴ ? La contrepartie réside dans le fait de recevoir des produits sur-mesure correspondant à votre microbiome et constitution génétique⁶⁵. Certaines technologies ont été développées de manière à permettre une utilisation domestique dans le but de comprendre les besoins de notre enveloppe corporelle⁶⁶. Celles-ci peuvent s'apparenter à une consultation faite par un dermatologue⁶⁷. En effet, « *HiMirror analyses*

58 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

59 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

60 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

61 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

62 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

63 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

64 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

65 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

66 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

67 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

*your skin's conditions through a photo, storing data to track progress over time and reveal whether your products actually work for you. Like an at-home skincare consultant, it can assess your skin for lines and wrinkles, dark circles, dark spots, blemishes, roughness and pore size. »*⁶⁸ (Bridget March, 2020)

Cette tendance pourrait s'adapter aux soins capillaires hyper-personnalisés avec une analyse du cheveu rendue possible grâce à un échantillon ADN de ce dernier. La pharmacie Coop Vitality en Suisse propose une analyse minérale des cheveux à but médical pour se renseigner sur l'état de notre métabolisme⁶⁹. Le prix de cette dernière (sans inclusion d'éventuels soins) s'élève à CHF 215,00⁷⁰. Le prix reste encore une fois un obstacle ainsi que l'état de santé lisible dans notre fibre capillaire bien que 22% des consommateurs interrogés déclarent être prêts à donner des datas pour obtenir de la personnalisation selon le rapport de Deloitte⁷¹. Une pondération semble nécessaire entre la transmission de simples datas et une analyse complète des cheveux. Le cheveu est un livre ouvert, qui offre une vision sur l'état de santé mais également sur certaines addictions (alcool, drogue)⁷². Il paraît primordial pour une entreprise de posséder un système de sécurité permettant la protection de ces données sensibles. Prenons le cas de My Heritage, l'engouement quant à la quête d'origine a été de taille⁷³. Le prélèvement ADN requis n'a pas été un obstacle. Nous pouvons alors supposer que dans certaine mesure le consommateur est prêt à transmettre des données intimes.

68 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

69 « Analyse minérale des cheveux| Coop Vitality ». Consulté le 1 juillet 2020. <https://www.coopvitality.ch/fr/prestations/analysecheveux>.

70 « Analyse minérale des cheveux| Coop Vitality ». Consulté le 1 juillet 2020. <https://www.coopvitality.ch/fr/prestations/analysecheveux>.

71 Deloitte Switzerland. « Made to Order: The Rise of Mass Personalisation ». Consulté le 21 juin 2020. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>.

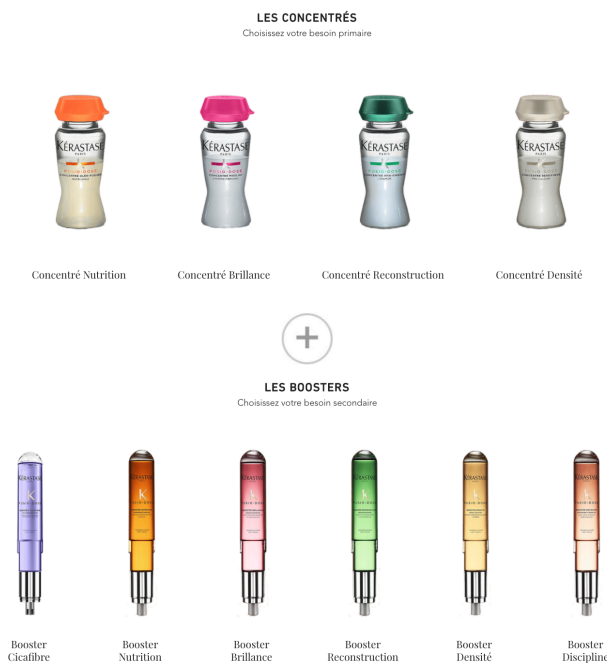
72 « Consommation d'alcool ou de stupéfiants : l'analyse des cheveux retrace l'histoire de l'addiction dans le temps ! – Visites médicales du permis de conduire ». Consulté le 14 juillet 2020. <https://www.visite-medecale-permis-conduire.org/securite-routiere/consommation-alcool-stupefiants-analyse-cheveux-retrace-histoire-addiction-temps>, <https://www.visite-medecale-permis-conduire.org/securite-routiere/consommation-alcool-stupefiants-analyse-cheveux-retrace-histoire-addiction-temps>.

73 « Arbre généalogique, généalogie, antécédents familiaux et tests ADN gratuits ». Consulté le 14 juillet 2020. <https://www.myheritage.fr/>.

Dans la catégorie de segment du maquillage, l'entreprise Procter & Gamble a notamment mis au point son « Opte Precision Hand », permettant aux utilisateurs/utilisatrices d'identifier et de couvrir uniquement les parties de leurs visages présentant des imperfections⁷⁴. Cette innovation offre un autre avantage, celui de l'économie du produit utilisé⁷⁵.

L'hyper-personnalisation tient également compte de nos cheveux, puisque Sisley a pensé à un outil, le Hair Ritual Analyser, qui offre la possibilité de recevoir un diagnostic de notre cuir chevelu et de notre fibre capillaire afin de définir une routine adéquate⁷⁶. L'approche de la brosse détectrice de notre état de santé capillaire n'est pas une innovation, Kérastase avait déjà sorti l'appareil Withings en 2017 et le succès espéré n'a pas été au rendez-vous. L'étape post-analyse, celle des soins capillaires hyper-personnalisés à l'aide d'une nouvelle gamme n'avait pas été prise en considération hormis les capsules Phusio-doses et les gommages lavants de Kérastase.

Figure 11 : Les soins Phusio-doses de Kérastase



Source : Kérastase (sans date)

74 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

75 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

76 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

Figure 12 : Les gommages lavants de Kérastase

Deux gommages lavants

La première étape consiste à nettoyer en profondeur le cuir chevelu.



Scrub énergisant

Issu d'une formule purifiante, ce gommage à base de sels marins est spécialement conçu pour répondre aux besoins des cuirs chevelus à tendance grasse. Il apporte sensorialité et fraîcheur au cuir chevelu grâce à une combinaison de notes aquatiques et florales.



Scrub apaisant

Sa texture gélifiée à base d'écorces d'orange et de jojoba est spécialement conçue pour répondre aux besoins des cuirs chevelus sensibles. Retrouvez le parfum estival du zeste de citron combiné à celle de l'ambre musqué.

Source : Kérastase (sans date)

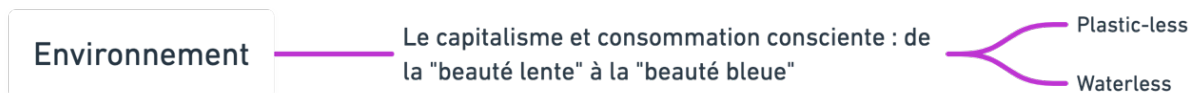
De plus, l'expertise du coiffeur semble comblée les consommatrices : « *la séance chez le coiffeur satisfait plus de huit femmes sur dix. Elle doit les mettre en valeur pour 89 %, et 84 % en sortent avec un moral à la hausse, d'après une étude récente menée par L'Oréal .* »⁷⁷ (Agnès Rogelet, 2019)

L'intelligence artificielle placée dans ce type d'outil ne paraît ni convaincre les utilisatrices ni les coiffeurs.

5.2 Les tendances axées sur l'environnement

L'environnement est le deuxième axe présenté et se compose d'une seule tendance, qui s'articule autour des deux pivots suivants : « plastic-less » et « waterless ».

Figure 13 : La tendance axée sur l'environnement



Source : Auteure (2020)

77 « Ce que cachent nos cheveux ? | Psychologies.com ». Consulté le 2 juillet 2020. <https://www.psychologies.com/Beaute/Cheveux/Soins-des-cheveux/Articles-et-Dossiers/Ce-que-cachent-nos-cheveux>.

5.2.1 Le capitalisme et consommation consciente : de la « beauté lente » à la « beauté bleue »

La réduction de l'utilisation de plastique paraît mettre d'accord tous les acteurs de l'industrie de la cosmétique⁷⁸. L'entreprise Lush est considérée comme pionnière dans la tendance du zéro-déchets avec ces produits « naked » vendus sans emballage et sous forme solide⁷⁹. D'ailleurs, le géant L'Oréal lors de son concours annuel « Brandstorm 2020 » a challengé les étudiants du monde entier en donnant comme mission : « Build a plastic-less future in the beauty industry »⁸⁰.

Cette réduction de plastique à travers le packaging des soins capillaires a un lien particulier avec l'hyper-personnalisation qui a tendance à augmenter le nombre de produits ou de composants, le cas particulier de My-Blend illustre bien ce point. Les « aggregators » du marché ont clairement réussi leurs paris laissant penser que cet aspect ne devrait pas poser de problème à l'avenir.

Le mouvement « #waterlessbeauty » a également pris de l'ampleur, l'eau représentant l'élément le plus utilisé dans la fabrication de produits de beauté⁸¹. Le corps sociétal s'interroge quant à la disponibilité de cette ressource un tant soit peu indispensable à la survie humaine⁸². Ainsi, Unilever a émis le souhait de réduire à hauteur de 50% la quantité d'eau reliée à l'utilisation de ses produits en 2020 avec comme point de référence l'année 2010⁸³. L'Oréal a réalisé son engagement de baisser sa consommation d'eau par produits finis de 60% en 2020 par rapport à 2005⁸⁴. Le lancement de produits secs a pris un

78 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

79 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

80 « L'Oréal Brandstorm ». Consulté le 26 juin 2020. <https://brandstorm.loreal.com/en>.

81 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

82 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

83 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

84 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

nouveau tournant, Procter & Gamble l'a bien compris et va lancer sur le marché américain une nouvelle gamme capillaire nommée Waterless dans le courant de cette année⁸⁵.

L'année 2020 va initier le terme de la « beauté bleue » dont les valeurs défendent une éthique environnementale et le respect de la durabilité⁸⁶. Ce concept tend à préserver les océans et tous autres points d'eau⁸⁷. L'industrie de la beauté a la capacité de jouer un rôle prédominant au niveau du bien-être collectif de notre planète⁸⁸.

La tendance de la « beauté bleue » ouvre le champ des possibilités quant à des soins capillaires solides, certes déjà explorés par des « disruptors » comme évoqué précédemment, mais encore inhabituels pour les « aggregators ». Le concept qui a remporté le concours « Brandstorm 2020 » consiste à commercialiser un shampoing capillaire sous forme de poudre. Le consommateur intervient dans le processus de fabrication en mélangeant la poudre avec de l'eau. Cet aspect ludique peut être apporté aux soins capillaires non pas hyper-personnalisés mais personnalisés. La cible s'orienterait ainsi vers les jeunes. Une commercialisation massive pourrait être envisagée sous forme de kit complet.

85 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

86 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

87 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

88 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

5.3 Les tendances axées sur le consommateur

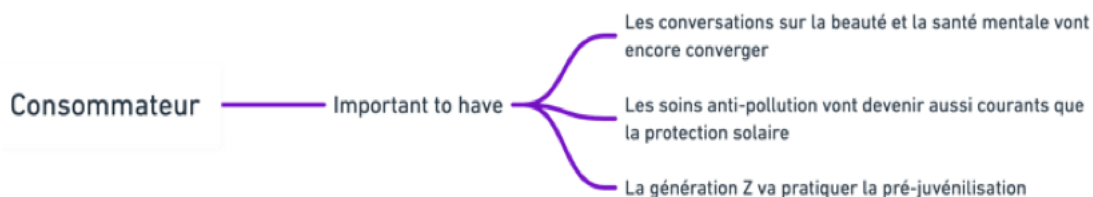
Le consommateur est le troisième axe présenté et se compose de six tendances, structurées selon leurs importances par les termes « nice to have » et « important to have ».

Figure 14 : Les tendances « nice to have » axées sur le consommateur



Source : Auteure (2020)

Figure 15 : Les tendances « important to have » axées sur le consommateur



Source : Auteure (2020)

5.3.1 Nice to have

5.3.1.1 Demande que la « clean beauty » soit définie en toute transparence

Les consommateurs ont un accès illimité à l'information, la composition des produits de cosmétiques n'a plus aucun secret pour eux ce qui oblige les entreprises du domaine à être plus transparentes⁸⁹. Les marques « scientifiques », naturelles et végétales opteront sans distinction cette communication⁹⁰.

89 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

90 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

Le terme « clean beauty » ne semble pas être encore bien défini malgré son ampleur⁹¹. En effet, est-ce que le mot « clean » définit ce qui compose le produit ou à l'inverse ce qui ne le compose pas⁹² ? Est-ce que « clean » est égale à « green », naturel ou biologique⁹³ ? Le « *greenwashing est une tendance utilisée par certaines entreprises visant à tromper le consommateur sur les pratiques ou bénéfiques environnementaux d'un produit ou d'un service.* »⁹⁴ (Sabine Emad, 2020)

La réglementation européenne a subi une modification qui est entrée en vigueur en 2019 afin de contrer le péché de la non-pertinence qui se réfère aux allégations telles que « sans parabène ou silicone »⁹⁵.

De plus, la remise en question des soins cutanés est devenue une réalité incontestable, la transparence est un atout et permet à certaines marques de bénéficier d'un avantage⁹⁶.

Le monde de la beauté va subir une lutte visant à mettre de l'ordre dans toutes ces informations qui noient et induisent en erreur le consommateur⁹⁷. La transparence des marques permettra d'obtenir une définition plus précise des éléments clés de la « clean beauty »⁹⁸. Les ingrédients mais également les normes éthiques seront analysés au peigne fin et ceci tout le long de la chaîne de valeur des entreprises⁹⁹.

91 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

92 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

93 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

94 EMAD, Sabine, 2020, Marketing durable [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor. [Consulté le 25 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://cyberlearn.hes-so.ch/mod/folder/view.php?id=1187247>

95 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

96 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

97 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

98 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

99 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

Dans l'industrie capillaire, certains vendeurs d'éléments bruts permettant d'élaborer des soins « home made » ont déjà vu le jour comme Aroma-Zone. Le « home made » ne fait pas partie intégrante de la personnalisation ou dans très peu des cas, notamment lorsque le consommateur connaît ses besoins et sa typologie.

À long terme, l'utilisation de produits bruts et 100% naturels devrait entraîner un regain d'opportunité pour tout ce qui a trait aux soins « chimiques ou synthétiques ». En effet, les soins capillaires naturels ne semblent pas proposer un résultat optimal, les cheveux étant la plupart du temps ternes et sans brillance. De plus, « *plusieurs experts s'accordent à dire que si le secteur cosmétique ne recherche que des matières végétales, il n'y aura plus de place pour les productions agricoles destinées à l'alimentaire.* »¹⁰⁰

(Valentine Pétry, 2019)

Le colonage peut être envisagé car il permettrait de conserver le label bio¹⁰¹ mais ne résoudrait pas le problème lié à l'inefficacité du naturel.

5.3.1.2 Les marques post-influenceur vont briller

La plateforme numérique MyBeautyBrand est uniquement destinée aux clients et permet ainsi à ces derniers de faire des recommandations « peer-to-peer »¹⁰². L'industrie actuelle de la beauté est caractérisée par des posts « #sponsorisés », les influenceurs, blogueurs et instagrameurs n'ont plus la cote auprès de la génération Z qui s'exprime à ce sujet¹⁰³ :

« I'm sick of the braggers, the blaggers and the hashtaggers. Sick of the takers and the 'no-filter' fakers. I'm sick of the fads. I'm sick of the ads and the wouldn't be famous if it wasn't for your dads. Sick of Snapchat and apps for this and that. Sick of the G's and the look at me's and the check how sexy I can be's. Sick of the scammers and the fake tanners and the 'No makeup, makeup' Instagrammers. Sick of the endless scroll and the friendless troll. Sick of the hype. Sick of the likes. Sick of sponsored content and the constant nonsense. Sick of the feed. Sick of the greed. Sick of the game. Sick of the same. »
(Bridget March, 2019)

À la lassitude s'ajoute une pointe de questionnement quant à la transparence qui provient du fait que les influenceurs pour ne citer qu'eux sont rémunérés, ce qui peut s'assimiler à

100 elle.fr. « Vrai / faux : tout savoir sur la beauté green - Elle », 5 juin 2019. <https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Questions/beaute-green-3793014>.

101 elle.fr. « Vrai / faux : tout savoir sur la beauté green - Elle », 5 juin 2019. <https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Questions/beaute-green-3793014>.

102 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

103 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

de la corruption¹⁰⁴. Alors que le bien-fondé de l'utilisation d'influenceurs est pointé du doigt, la citation suivante peut tenter de justifier cette pratique : « *Big brands have jumped on influencer marketing as a way to reach people that are increasingly turning off traditional media – it's cynical and lazy marketing.* »¹⁰⁵ (Robin Derrick, 2020)

Il semblerait que les entreprises qui utilisent des influenceurs pour promouvoir leurs produits ne sachent tout simplement pas comment entrer en contact avec les nouvelles générations¹⁰⁶ et profitent ainsi de la « notoriété » d'individus, qui la plupart du temps ne sont pas des spécialistes et sortent tout droit de la télé-réalité.

MyBeautyBrand joue un rôle important qui pourrait dissuader les grandes entreprises de faire recours à des influenceurs pour vendre leurs produits et de trouver une alternative plus transparente et honnête¹⁰⁷. D'ailleurs Instagram, étudie le retrait de la mention « like » sur sa plateforme, les influenceurs seront alors la première cible de cette décision et les entreprises devront choisir entre supprimer les posts sponsorisés ou trouver une autre plateforme permettant la continuité de leur stratégie¹⁰⁸.

Aussi, les communautés en ligne prennent de l'ampleur, notamment celles qui réunissent des internautes autour de valeurs communes¹⁰⁹. La beauté naturelle et « home made » en est un exemple. En effet, Naturellement Lyla, présente sur plusieurs réseaux sociaux, compte actuellement plus de 100'000 followers sur Instagram¹¹⁰. De plus, il semblerait que ces derniers suivent scrupuleusement ses conseils et avis en matière de cosmétique. Il s'avère que derrière ces communautés se cache probablement un manque de confiance

104 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

105 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

106 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

107 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

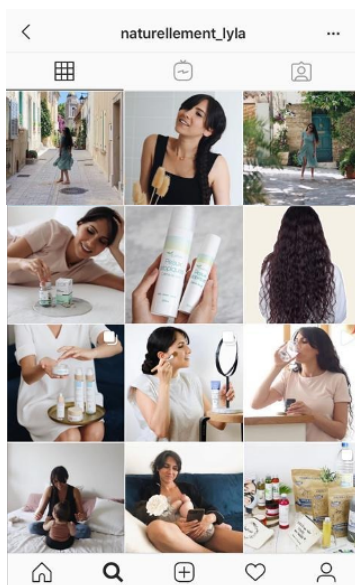
108 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

109 Oeblinger, Cédric. « Les enjeux marketing des communautés en ligne ». Consulté le 2 juillet 2020. <https://www.webmarketing-com.com/2012/11/12/17128-enjeux-marketing-communautes-en-ligne>.

110 NATURELLEMENT, Lyla. *naturellement_lyla*. Compte Instagram [en ligne]. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.instagram.com/naturellement_lyla/?hl=fr

envers les marques. Une recommandation qui pourrait faire sens auprès des marques serait de travailler sur la transparence plutôt que de solliciter des influenceurs.

Figure 16 : Capture d'écran du compte Instagram de Naturellement Lyla



Source : Naturellement Lyla (2020)

5.3.1.3 Nous adopterons une approche « skimalist »

Depuis 2018, la « skip-care », tendance coréenne s'assimilant à une approche minimaliste où les produits peuvent être utilisés de manière différente, a pris de l'ampleur¹¹¹.

« [...] 28 per cent of UK women have reduced the number of products in their skincare routine, with millennials aged 20 to 29 being most likely to have simplified their routines, with 54 per cent confirming so. »¹¹² (Mintel, 2019)

Cette tendance vient bien évidemment contrer la sur-consommation des produits de beauté en général mais également encourager le bien-être en s'apparentant au régime intermittent qui a l'avantage de désintoxiquer la peau¹¹³. Le Dr Engelman, travaillant chez la marque Elizabeth Arden, prédit une tendance des produits permettant l'autophagie (auto-alimentation des cellules de notre corps)¹¹⁴. De manière générale, l'autophagie peut

111 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

112 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

113 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

114 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

être perturbée par une alimentation composée d'aliments transformés¹¹⁵. Les toxines environnementales peuvent également ralentir l'autophagie¹¹⁶. Cependant, a contrario, une alimentation saine composée de nutriment telles que l'antioxydant présent dans le thé ainsi que le jeûne intermittent permettent d'alléger ces effets néfastes¹¹⁷. Les ingrédients de nos produits cosmétiques agiront de manière activatrice en suivant le principe d'autophagie¹¹⁸.

Le minimalisme ne rime pas avec inefficacité, il est toutefois important de prendre conscience qu'il s'agit d'un véritable style de vie définissant nos habitudes en matière de consommation¹¹⁹. Par contre, le minimaliste peut rimer avec la contre-productivité de l'hyper-personnalisation qui a tendance à augmenter le nombre de produit comme cité précédemment. Il faudra alors trouver un juste milieu entre minimalisme et ultra-consommation, ce qui représente un avantage tant pour le consommateur qui ne sera pas noyé dans des dérives et tant pour l'industrie qui pourra atteindre les nouveaux « hairmalists ».

5.3.2 Important to have

5.3.2.1 Les conversations sur la beauté et la santé mentale vont encore converger

En 2019, les produits de beauté axés sur le bien-être se définissaient comme « it's essentially '360-degree' beauty – focussing as much on what we put in our bodies as on them »¹²⁰. Le consommateur de l'époque avait bien compris le lien entre le bien-être intérieur et les répercussions positives engendrées sur la beauté extérieure¹²¹. L'année 2020, quant à elle, approfondie le domaine médical comme nous avons pu le voir avec le

115 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

116 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

117 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

118 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

119 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

120 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

121 March, Bridget. « 13 Big Beauty Trends for 2019 ». Harper's BAZAAR, 14 décembre 2018. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

microbiome¹²². La santé mentale est au cœur des préoccupations depuis ces cinq dernières années, Google a enregistré une augmentation de 100% des recherches concernant « les soins personnels »¹²³. Les marques vont certainement surfer sur cette vague notamment si elles ciblent la génération des milléniaux et la génération Z, qui n'ont aucune peine à exprimer leurs difficultés mentales¹²⁴ : « *Gen Z prizes brands that offer moments of calm, sensorial experiences and products that support their physical, mental and emotional well-being.* »¹²⁵ (Fashionista, 2019)

Aussi, les moments de « déconnexion » sont priorisés en 2019, l'augmentation des réservations de massage de 40% par rapport à l'année précédente vient appuyer ce fait¹²⁶.

La redéfinition et l'évolution des salons de coiffure en véritable spa pour cheveu arborant un nouveau décor et soins afin d'améliorer l'expérience client¹²⁷ permettrait à l'hyper-personnalisation de profiter de la tendance précitée. En effet, l'ouverture de salon de coiffure dans des palaces et hôtels n'est plus uniquement destinés aux spas traditionnels ou à quelques enseignes¹²⁸.

Concernant les soins proposés, ils se définissent comme étant « ultra-pointus », d'ailleurs ils sont effectués à l'aide d'ultrasons dans des cabines intimistes¹²⁹. Studio 34 à Paris,

122 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

123 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

124 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

125 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

126 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

127 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

128 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>

129 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>

propose même des massages sur certains points shiatsu, ce qui apporte un moment de déconnexion durant lesquels certaines clientes s'assoupissent¹³⁰.

5.3.2.2 Les soins anti-pollution vont devenir aussi courants que la protection solaire

*« Latest figures show that 91 per cent of the world's population live in places where air quality exceeds the World Health Organisation's guideline limits and 4.2 million deaths every year occur as a result of exposure to ambient (outdoor) air pollution. »
(Bridget March, 2020)*

« This is double previous estimates and places air pollution as the world's largest single environmental health risk » (Dr Kluk, 2020).

Cette pollution provient de diverses sources telles que le trafic routier, la production, l'incinération des déchets industriels et de l'électricité¹³¹. Les effets de cette pollution convergent directement avec notre corps via notre peau qui est l'organe directement exposé et influence ainsi le vieillissement de cet organe (rides et taches brunes)¹³². En termes de détracteur de la peau, la pollution vient se placer en deuxième position juste derrière l'exposition au soleil¹³³. Dans sa globalité, les produits anti-pollution ont connu une recrudescence de 57% en 2019¹³⁴.

Il faut donc s'attendre à ce que le marché des soins cutanés prenne en considération cet aspect anti-pollution et que la demande des consommateurs soit au rendez-vous¹³⁵. Le geste de préparer sa peau à la pollution deviendrait ainsi aussi banal que de se mettre de la crème solaire lors d'une exposition¹³⁶.

130 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>

131 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

132 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

133 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

134 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

135 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

136 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

Cette analyse démontre bien l'effet de la pollution sur notre peau mais qu'en est-il de nos cheveux ? « *Les cheveux subissent exactement les mêmes agressions extérieures que la peau. On recommande donc de les débarrasser de tout ce qui les encombre avant de les soigner.* »¹³⁷ (Denise Guillouet, 2018)

Il était donc inéluctable que le secteur des soins capillaires s'approprie cette tendance¹³⁸, « *même si pour le moment, les études sont peu nombreuses. Les effets de la pollution sur le follicule pileux et la pousse sont encore inconnus. On se contente d'extrapoler : dans un environnement pollué, les cheveux seraient plus ternes.* »¹³⁹

(Elle, 2018)

L'importance de soins capillaires « détoxifiants » tels que les shampoings micellaires dont les bienfaits s'apparentent à ceux de l'eau micellaire qui est devenue le démaquillant par excellence¹⁴⁰, les millénials en sont de grands consommateurs¹⁴¹. La douceur avec laquelle elle retire le maquillage et son efficacité ne sont plus à démontrer¹⁴². Grâce à sa composition basée sans savon et d'ordinaire sans parfum, elle s'adapte à tous les types de peaux et protège le pH de celle-ci¹⁴³. Plus précisément, « *L'eau micellaire tient son nom des micelles qu'elle contient. Il s'agit de petites particules qui emprisonnent les impuretés et les mélangent à la phase aqueuse pour être éliminées.* »¹⁴⁴

(Laura Isaaaz, 2014)

Or, le marché capillaire propose des shampoings micellaires uniquement sur cette caractéristique oubliant les typologies et la structure des cheveux.

137 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

138 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

139 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

140 elle.fr. « Eau micellaire : tout savoir sur l'eau micellaire - Elle », 6 octobre 2014. <https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Tendances/Eau-micellaire-2839428>

141 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

142 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

143 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

144 elle.fr. « Eau micellaire : tout savoir sur l'eau micellaire - Elle », 6 octobre 2014. <https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Tendances/Eau-micellaire-2839428>.

Figure 17 : Les shampoings micellaires



Source : Le Vif Weekend (2018)

Les « aggregators » pourraient ainsi développer une certaine personnalisation de masse en conservant ce critère détoxifiant de manière déclinée selon les typologies.

Les coiffeurs, quant à eux, disposent d'une image plus sérieuse qui pourrait redéfinir leurs rôles comme étant les « médecins » de l'apparence physique du cheveu (se rapprochant du dermatologue en comparaison avec le marché cutané). Dans le même esprit, ces derniers pourraient proposer de l'hyper-personnalisation en salon avec des produits de plus hautes qualités et en apportant leurs diagnostics.

5.3.2.3 La génération Z va pratiquer la pré-juvénilisation

La génération Z semble disposée à pratiquer des routines en matière de soins de la peau plus tôt¹⁴⁵. Il n'est apparemment jamais trop tôt pour prendre soin de sa peau et se préoccuper de sa santé¹⁴⁶. La catégorie des soins cutanés auparavant centrés sur la prévention, la fixation et le rajeunissement, s'articule à l'heure actuelle autour du pré juvénile¹⁴⁷. Le fait de se sentir bien dans sa « peau » passe certes par l'alimentation, l'activité physique mais également par le nettoyage, l'hydratation et la protection de notre

145 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

146 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

147 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

peau dès notre plus jeune âge¹⁴⁸. La génération Z connue pour être ultra-connectée, attentive à son environnement et en quête de connaissances, paraît être la cible parfaite pour l'offre des soins cutanés pré juvénile¹⁴⁹.

Le cheveu a un avantage indéniable, il peut « renaître de ses cendres ». En effet, le cheveu est souvent « maltraité » : brushing, lisseur, boucleur, coloration, décoloration, permanente et lissage. En opposition à la peau, le cheveu a un aspect temporaire caractérisé par un cycle de vie bien défini (croissance, involution et chute)¹⁵⁰. En effet, un cheveu sain dans un corps sain n'aura aucun mal à pousser¹⁵¹ et être coupé en dernier recours lorsque les soins capillaires ne peuvent plus apporter de solutions. Ainsi, la pré-juvénilisation dans le domaine capillaire paraît apporter une consonance « gadget » hormis à l'évidence un traitement antichute hyper-personnalisé qui s'adresserait à une partie de la population possédant déjà des avertissements quant à cette pathologie.

148 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

149 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

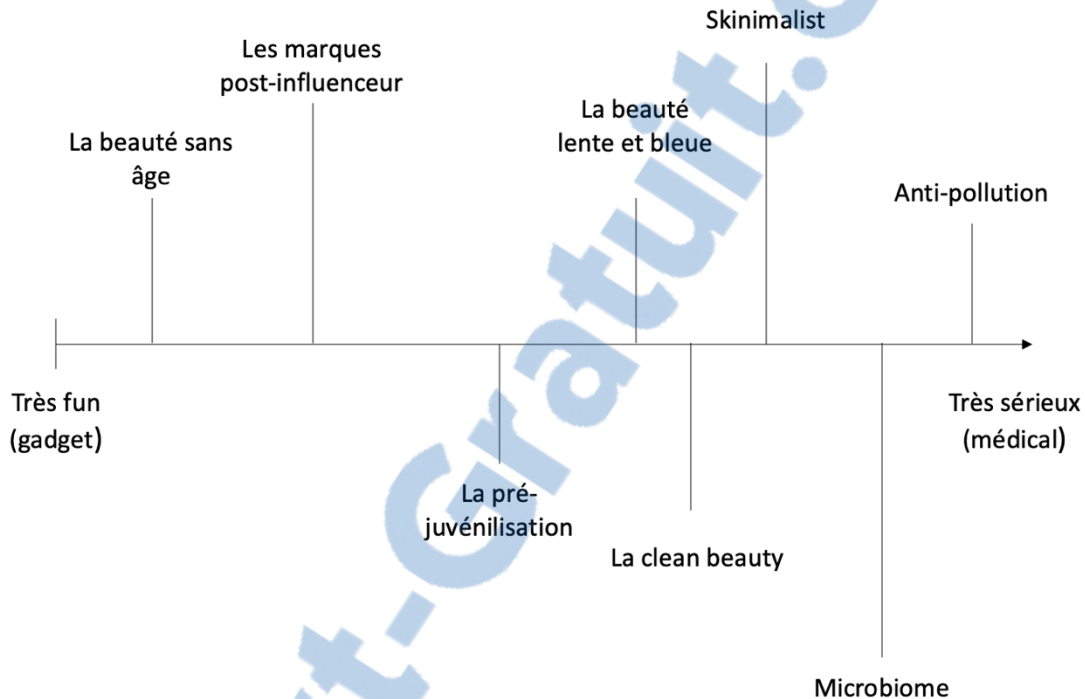
150 Netgen. « Quand les cheveux se cassent ». Revue Médicale Suisse. Consulté le 2 juillet 2020. <https://www.revmed.ch/RMS/2018/RMS-N-600/Quand-les-cheveux-se-cassent>.

151 Netgen. « Quand les cheveux se cassent ». Revue Médicale Suisse. Consulté le 2 juillet 2020. <https://www.revmed.ch/RMS/2018/RMS-N-600/Quand-les-cheveux-se-cassent>

6. Le curseur de l'hyperpersonnalisation

Les tendances axées autour du produit, de l'environnement et du consommateur ont été positionnées sur le curseur de l'hyper-personnalisation par rapport aux attentes des consommateurs (précédemment évoqué).

Figure 18 : Le curseur de l'hyper-personnalisation avec les tendances



Source : Auteure (2020)

La position de chacune de ces tendances sur le curseur a été définie en fonction des attentes et besoins des consommateurs grâce à l'axe partant du terme « très fun » au « très sérieux ». Cet axe est très important puisque les consommateurs ont une force décisionnelle sur le marché¹⁵². La santé est l'une des préoccupations prépondérantes des consommateurs mondiaux représentant 41% de la classe moyenne-supérieure contre 30% de la population totale¹⁵³. Les consommateurs de produits « healthy » ne souffrent pas forcément de problèmes spécifiques, 42% des acheteurs de dermo-cosmétiques n'ont aucun problème de peau¹⁵⁴.

Le fait de rassembler les attentes des consommateurs avec le marché actuel permet de voir le contexte dans sa globalité ce qui fait ainsi ressortir le poids des tendances et leurs

152 SYMONS, Hannah, 2016. Hair Care Spreads its Roots. Passport, Euromonitor [en ligne]. 25 octobre 2016. « Analysis | Passport ». [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>. [accès par VPN]

153 L'Oréal Active Cosmetics. Health-Conscious Consumers [fichier PDF].

154 L'Oréal Active Cosmetics. Health-Conscious Consumers [fichier PDF].

capacités à persister dans le temps. En effet, tout ce qui attire au « très sérieux » s'est ainsi positionné comme ayant des caractéristiques proches du domaine médical et les aptitudes à prodiguer de l'hyper-personnalisation à un coût relativement élevé.

À l'instar, toutes les tendances avoisinant la partie « fun » ont un poids assez léger et ne répondent pas pleinement aux demandes des consommateurs, ce qui leur donne un aspect plus frivole qui ne perdurera pas dans le temps. L'implication des players est très faible en termes d'hyper-personnalisation, ce qui réduit également le coût final du produit.

Ainsi, la tendance la plus proche du point de départ du curseur « très fun » est celle de « la beauté sans âge ». En effet, cette dernière demande une extension de gamme, segmentée par typologie pour pouvoir se rapprocher de la personnalisation dont la composition des produits capillaires possède toutefois la même base comme souvent dans la consommation de masse, ce qui l'éloigne bien évidemment du « très sérieux ».

La tendance des communautés en ligne prend de l'ampleur mais il semblerait que le fond de celles-ci provient d'un manque de confiance qui peut être facilement contré par les entreprises en introduisant plus de transparence, ce qui entraînerait également une proximité entre les entreprises et les consommateurs, n'est-ce pas un point essentiel en marketing ?

La pré-juvénalisation se place à mi-chemin entre les deux axes par sa nature préventive qui l'oriente vers le domaine médical mais qui en même temps remet en question son utilité et son efficacité notamment au niveau des soins capillaires hyper-personnalisés. Hormis une prévention hyper-personnalisée contre la chute de cheveux, les consommatrices sont-elles prêtes à déboursier de l'argent pour une éventuelle problématique future ?

La tendance « skiminalist » est quant à elle orientée sur le bien-être et l'importance de se rencontrer sur ce qui nous semble essentiel, c'est pourquoi elle obtient la troisième place du côté « très sérieux ». Le poids du skiminalist semble être assez ancré puisque nous parlons ici d'un réel mode de vie. Reste à savoir s'il existe une compatibilité entre des produits capillaires hybrides (pouvant être utilisés de plusieurs manières) étant actuellement la clé du succès de cette tendance, et l'hyper-personnalisation ?

La beauté lente et bleue se rapproche du skiminalist puisqu'elle aussi enlève le superflu mais à un autre niveau, celui du packaging et du produit lui-même, ce qui est fondamental pour pouvoir offrir une planète pas trop endolorie aux prochaines générations. Entre ces deux tendances, se trouve la « clean beauty », qui prévaut de la transparence et des produits naturels, les consommateurs ont la possibilité d'utiliser des outils tel que Yuka

pour analyser la composition des produits mais ne savent souvent pas interpréter le résultat et stigmatise ainsi le naturel comme étant la meilleure alternative. Cependant, tout comme dans le milieu médical les traitements chimiques ont fait leurs preuves et restent incontestablement la solution présentant le plus de succès à son actif. Ainsi, la composition des produits reste importante aux yeux des consommateurs mais ces derniers s'apercevront que les produits de soins capillaires synthétiques ou chimiques représentent un bon investissement seulement si ceux-ci ne possèdent pas d'agents perturbateurs pour la santé.

La tendance des soins pour la peau définie selon les microbiomes pourrait totalement être adaptée au domaine capillaire hyper-personnalisé notamment au niveau du cuir chevelu. L'intelligence artificielle permettrait de définir une combinaison d'ingrédients hyper-personnalisés en fonction du microbiome de chaque individu. Le microbiome est évolutif et possède des particularités internes et externes qui peuvent en cas déséquilibre de l'écosystème dans son ensemble amener des problèmes cutanés tels que des pellicules, qui peuvent être une source de complexe¹⁵⁵. Ainsi, un shampoing capillaire hyper-personnalisé grâce au microbiome « sain » serait particulièrement apprécié pour apaiser des démangeaisons ou avoir une action antipelliculaire¹⁵⁶. Si un traitement microbiome est aussi proche d'une fonction médicale, pourrait-on imaginer que ce dernier soit prescrit par un dermatologue et remboursé par l'assurance maladie comme le shampoing médical Squa-med ?

Finalement, la tendance la plus proche du « très sérieux » est celle de l'« anti-pollution » qui se concentre uniquement sur les facteurs externes et convient par conséquent à une plus large cible que le microbiome. Aussi, en plus de posséder un poids élevé en termes de problématique commune auprès des consommateurs, cette dernière pourrait être hyper-personnalisée en fonction de l'exposition aux facteurs externes de chaque individu. L'intelligence artificielle pourrait procéder à l'élaboration de soins grâce à l'ADN du cheveu en incluant la typologie du cheveu.

155 « Traitement pellicules cheveux : zoom sur le microbiome ». Consulté le 4 juillet 2020. <https://www.vichy.ch/fr/site/pages/VMagPage.aspx?ArticleId=54717>.

156 « Traitement pellicules cheveux : zoom sur le microbiome ». Consulté le 4 juillet 2020. <https://www.vichy.ch/fr/site/pages/VMagPage.aspx?ArticleId=54717>.

7. Les limites

Bien que l'hyper-personnalisation des soins capillaires présente de nombreux avantages et une opportunité certaine pour les « players », il existe des limites à cette dernière.

En effet, les consommateurs actuels possèdent un manque de connaissance au niveau de la structure de leurs cheveux et par conséquent de leurs besoins. L'hyper-personnalisation ne peut donc pas provenir du consommateur lui-même. De plus, le cheveu est un élément qui est en constante mutation, les besoins et les attributs de ce dernier ne sont pas figés, ce qui entraîne l'obligation d'offrir une certaine variété pour les « players » et un suivi pour les consommateurs. Au vu de l'importance et de la symbolique du cheveu, le risque psychologique engendré par un changement d'habitudes est également une limite à prendre en considération. Le manque de temps des consommateurs vient limiter l'hyper-personnalisation au niveau des informations à fournir à l'intelligence artificielle afin de fabriquer le soin capillaire. L'antagonisme de vouloir de l'innovation mais ne pas vouloir mettre le prix fait partie des limitations.

Du point de vue des distributeurs, les limites s'articulent au niveau de la place disponible en magasin ou en ligne. Les distributeurs ne peuvent pas tout distribuer, ils sont dans l'obligation de sélectionner les marques avec lesquelles ils souhaitent travailler dans le but de fournir une offre cohérente aux consommateurs. Or, l'hyper-personnalisation de par sa nature qui s'adresse à un seul individu, demande un espace conséquent. Le choix du distributeur est très important, ce point peut être illustré avec le cas de Kérastase qui est en vente libre au sein de l'enseigne Manor en Suisse. Kérastase est une marque professionnelle, initialement vendue en salon de coiffure. Les consommateurs non-agérés vont donc alors faire un choix qui ne correspond pas à leurs besoins. L'insatisfaction ressentie va alors péjorer la marque et une fois chez le coiffeur, la marque Kérastase sera boycottée.

Au niveau de la communication, l'hyper-personnalisation apporte avec elle son lot de complexité. Les publicités des soins capillaires de masse mettent en avant leurs gammes de produits dont les caractéristiques touchent une cible très vaste. A l'inverse, l'hyper-personnalisation s'adresse à un seul individu, l'identification pour la cible est donc plus difficile à mettre en place.

Finalement, l'hyper-personnalisation va incontestablement faire augmenter le prix des soins capillaires. En effet, les produits de masse sont constitués de composants semblables malgré la différenciation de gamme. Or, un produit capillaire hyper-personnalisé est fabriqué « just in time » pour un seul individu selon ses besoins et

caractéristiques, ce qui justifie l'augmentation du prix et du délai de livraison mais qui se heurte aux limites des consommateurs susmentionnés.

8. Recommandations

Malgré toutes les limites exposées précédemment, il existe une solution, le coiffeur...

Le coiffeur est connu pour être l'instrument du consommateur. En effet, c'est le coiffeur qui va réaliser et soigner les cheveux de la personne qui vient se faire coiffer, ceci en apportant son professionnalisme et ses connaissances.

Je recommande fortement aux marques de soins capillaires de placer le coiffeur comme un allié. En effet, ce dernier a une place très importante auprès de sa clientèle, c'est lui qui conseille et réalise les soins. Les consommatrices en demande de conseils capillaires suivent les recommandations de ce dernier à la lettre, ce qui a pour effet de concrétiser l'acte d'achat. La Suisse compte actuellement 12'000 salons de coiffure. La fréquence de passage chez le coiffeur dépend de la longueur des cheveux des clients (hormis l'aspect financier). Ainsi une femme aux cheveux longs va deux fois par années chez le coiffeur contre 4 fois pour les hommes. Par contre les femmes aux cheveux courts, une récurrence à hauteur de 4 fois par années est observée, contre 12 pour les hommes aux cheveux courts, dégradés.

Les grandes marques auront la capacité d'intégrer une gamme hyper-personnalisée et devront nécessairement instaurer une formation aux coiffeurs pour qu'ils puissent connaître les bienfaits des soins mais également les tester. Le coiffeur représente aussi une communication pour les marques. La distribution en salon de coiffure enlève tous les risques de cannibalisation des produits existants, les consommateurs iront chez le coiffeur pour avoir de l'hyper-personnalisation et les produits de grandes distribution continueront d'être commercialisés. La cible représente les personnes qui vont régulièrement chez le coiffeur et plus particulièrement les femmes aisées. Il est également important de fixer un prix supérieur afin de respecter le positionnement de niche.

9. Conclusion

Le premier chapitre consacré au marché des cosmétiques démontre l'importance de la quête de beauté à travers des chiffres clés. En effet, le secteur se porte bien malgré une légère régression entre l'année 2018 et 2019. Les acteurs sont peu nombreux et se composent essentiellement de multinationales.

Dans un second temps, nous avons montré que les catégories des soins capillaires et cutanés constituent une part significative du marché des cosmétiques. Les « big players » ont été définis, ce qui a permis de situer le cas précis de l'entreprise My Blend comme étant un « disruptor ».

Puis, l'hyper-personnalisation a été abordée de manière générale afin de la placer au même rang que des produits et/ou services « sur-mesure ». Nous avons ensuite détaillé l'hyper-personnalisation du point de vue du consommateur. Le consommateur a été caractérisé comme complexe. En effet sa satisfaction en matière de soins capillaires va au-delà du shampoing et de l'après-shampoing. La segmentation « health conscious consumers » de L'Oréal a été utilisée pour définir les deux termes « gadget » et « médical » du curseur de l'hyper-personnalisation. Rappelons que 77% des 26'000 personnes interrogées au niveau mondial se disent très préoccupées par leurs santé. L'article « La cosmétique connectée et ultra-personnalisée », a permis de faire ressortir le manque de connaissances des consommateurs au sujet de leurs topologies. Nous avons aussi démontré que le cheveu a une symbolique particulière, il représente à la fois un signe de féminité et d'expression culturelle.

Les grandes tendances ont été présentées autour du produit, de l'environnement et du consommateur. Nous avons ainsi pu analyser ces tendances sur le curseur de l'hyper-personnalisation. La position de chacune de ces tendances sur le curseur a été élaborée en fonction des attentes et besoins des consommateurs. Naturellement tout ce qui attire au « très sérieux » s'est assimilé au « médical » et possède les aptitudes nécessaires à l'hyper-personnalisation des soins capillaires à un coût élevé. Il a également été relevé que les tendances se rapprochant du terme « fun » possèdent un poids léger et ne répondent pas totalement aux besoins des consommateurs. La « beauté sans âge » est la plus proche du curseur « gadget ». Cette dernière nécessite une extension de gamme, segmentée par typologie capillaire pour pouvoir offrir une personnalisation de masse. La tendance des communautés en ligne se développe mais le fond de celle-ci peut être contré par les marques/entreprises en préconisant de la transparence ce qui permet d'accroître la proximité avec les consommateurs. Bien que la « pré-juvénalisation » a un aspect « médical », qui la place à mi-chemin sur le curseur, son côté préventif n'est pas

adapté à l'hyper-personnalisation (hormis un traitement contre la chute des cheveux). Il a été relevé que la tendance « skiminalist » possède un poids conséquent pour le véritable mode de vie engagé sur l'essentiel. Or, cette tendance va à l'encontre de l'hyper-personnalisation notamment au niveau de sa démarche orientée « sur-consommation ». La beauté lente et la beauté bleue s'apparentent au « skiminalist » mais d'un point de vue axé sur le packaging et/ou le produit. La « clean beauty » demande plus de transparence et l'utilisation de produits naturels. Il faut cependant prévoir un retour aux produits synthétiques au vu des résultats peu satisfaisants du naturel. La tendance des soins composés selon le microbiome de chaque individu convient parfaitement à l'hyper-personnalisation des soins capillaires. Ces derniers permettront d'apaiser le cuir chevelu subissant un dérèglement de son écosystème. Enfin, la tendance qui avoisine au plus près le curseur « médical » est celle de l'anti-pollution. Il est clair que cette tendance s'articule uniquement autour des facteurs externes. Une personnalisation est compatible notamment auprès des coiffeurs et des spas pour cheveux.

Pour conclure le présent travail, nous avons pu remarquer que l'hyper-personnalisation des soins capillaires possède des limites au niveau des consommateurs, du produit ainsi que de la distribution et communication. Il existe cependant une porte de sortie mettant en avant l'importance du coiffeur et son rôle d'allié des marques. En effet, les coiffeurs apportent leurs connaissances et professionnalismes aux clients, ce qui permet de contrer le manque de connaissance des consommateurs quant à leurs typologies.

Ne serait-il pas possible que l'hyper-personnalisation s'oriente vers des soins curatifs à l'aide de microbiome et soit remboursé par l'assurance maladie ?

Bibliographie

SHAHBANDEH, M., 2019. Global hair care industry 2012-2025 | *Statista.com* [en ligne]. 11 novembre 2019. [Consulté le 26 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/254608/global-hair-care-market-size/>.

NORRIS, Rebecca, 2018. 7 Personalized Hair-Care Brands That Create the Perfect Routine for You. *Allure.com* [en ligne]. 27 février 2018. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.allure.com/gallery/hair-care-brands-personalized-shampoo-conditioner>.

MARCH, Bridget, 2020. 13 beauty trends that will dominate in 2020. *Harper's BAZAAR.com* [en ligne]. 2 janvier 2020. [Consulté le 24 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

L'Oréal Active Cosmetics. Health-Conscious Consumers [fichier PDF].

MARCH, Bridget, 2018. 13 big beauty trends for 2019. *Harper's BAZAAR.com* [en ligne]. 14 décembre 2018. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>.

CONTREPOIS, Stephane, [2018]. A quoi servent les critères socio-démographiques en marketing ? *MyFeelBack.com : Transformez le feedback client en source de business* [en ligne]. 9 août 2018. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.myfeelback.com/fr/blog/criteres-socio-demographiques-marketing>.

DESLANDES, Marion, [2017]. Beauté : le marché mondial des cosmétiques en hausse de 4 % en 2016. *FashionNetwork.com* [en ligne]. 20 mars 2017. [Consulté le 23 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Beaute-le-marche-mondial-des-cosmetiques-en-hausse-de-4-en-2016,806644.html>.

ROGELET, Agnès, [2019]. Ce que cachent nos cheveux. *Psychologies.com* [en ligne]. 25 octobre 2019. [Consulté le 18 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.psychologies.com/Beaute/Cheveux/Soins-des-cheveux/Articles-et-Dossiers/Ce-que-cachent-nos-cheveux>.

GIORGIO, Marie-Thérèse, [sans date]. Consommation d'alcool ou de stupéfiants : l'analyse des cheveux retrace l'histoire de l'addiction dans le temps ! – *Visites médicales du permis de conduire.org* [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.visite-medicale-permis-conduire.org/securite-routiere/consommation-alcool-stupefiants-analyse-cheveux-retrace-histoire-addiction-temps>, <https://www.visite-medicale-permis-conduire.org/securite-routiere/consommation-alcool-stupefiants-analyse-cheveux-retrace-histoire-addiction-temps>.

RAJPUT, Nilesh, 2016. Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis. *Allied Market Research.com* [en ligne]. 16 juillet 2016. [Consulté le 25 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.

Wikipédia, 2020. *Cosmétique*. *Wikipedia.org* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cosm%C3%A9tique&oldid=172714240>.

MOYOU, E., 2020. Cosmétiques : croissance du marché mondial 2005-2019. *Statista.com* [en ligne]. 28 mai 2020. [Consulté le 23 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/506300/cosmetiques-croissance-marche-mondial/>.

BENEDETTO, Jennifer, 2017. *Dans quelle mesure le développement durable doit être plus présent dans la stratégie de la maroquinerie de luxe pour conserver la fidélité des acheteurs qui y sont sensibles ?* [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://doc.rero.ch/record/306620?ln=fr>.

LAROUSSE, Éditions, [sans date]. Définitions : personnalisation - Dictionnaire de français Larousse. *Larousse.fr* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/personnalisation/59806>.

SCHRYVER, Lisa, 2017. Does the Future of Beauty Reside in Our DNA? *Global Cosmetic Industry.com* [en ligne]. 22 septembre 2017. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/skincare/Does-the-future-of-beauty-reside-in-our-DNA--446874053.html>.

MEDINI, Khaled, 2013. *Enterprise performance evaluation in the context of sustainable mass customization* [en ligne]. Nantes : Ecole Centrale de Nantes (ECN).Thèse. [Consulté le 22 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01155226>.

E Beauty Planet, 2019. Etudes Pro Cosmetique | Le Marché Mondial Du Capillaire Profite Du Vieillissement Des Consommateurs. *E Beauty Planet.fr* [en ligne]. 4 février 2019. [Consulté le 20 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ebeautyplanet.fr/le-marche-mondial-du-capillaire-profite-du-vieillissement-des-consommateurs/>.

Kérastase, [sans date]. Fusio Dose. *Kéraste.fr* [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.kerastase.fr/fusio-dose#anchor-fusiodose-soinsurmesure>.

Allure, 2018. Hair and Religion: The Connection Between Long Hair and Spirituality | *Allure.com* : [en ligne]. 17 mai 2018. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.allure.com/story/long-hair-and-religious-spirituality-connection>.

Mordor Intelligence, [sans date]. Hair Care Market | Growth Trends | Forecast. *Mordor Intelligence.com* : [en ligne]. [Consulté le 26 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hair-care-market-industry>.

Fortune Business Insights, 2020. Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business Insights™. *GlobeNewswire.com* [en ligne]. 7 avril 2020. [Consulté le 20 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Rreach-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

Regard sur les cosmétiques, [sans date]. Histoire des cosmétiques | *Regard sur les cosmétiques.fr* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/histoire-des-cosmetiques/>.

WU, Jasmine, 2019. How China is fueling the growth of beauty brands and boosting luxury players. *CNBC.com* [en ligne]. 8 octobre 2019. [Consulté le 24 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnbc.com/2019/10/08/how-china-is-fueling-the-growth-of-beauty-brands-luxury-players.html>.

My Blend, [sans date]. L'engagement responsable. *My Blend.com* [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://my-blend.com/pages/engagement-responsable>.

E-Marketing, [sans date]. L'hyper-personnalisation: pour qui et comment? *E-marketing.fr* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/cedez-pas-toux-prix-sirenes-hyper-personnalisation-348936.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button.

Wikipédia, 2020. *L'Oréal*. *Wikipedia.org* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=L%27Or%C3%A9al&oldid=172755823>.

L'Oréal, [sans date]. L'Oréal Group: Beauty Science & Technology. *L'Oréal.com* [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/>.

L'Oréal, [sans date]. L'Oréal's history: the adventure of beauty. *L'Oréal.com* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal.com/fr/groupe/culture-et-patrimoine/notre-histoire/>.

L'Oréal, [sans date]. L'Oréal Brandstorm. Brandstorm *L'Oréal.com* [en ligne]. [Consulté le 26 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://brandstorm.loreal.com/en>.

YU, Jason, 2017. La classe moyenne au cœur du marché chinois de la beauté - Site mondial - Kantar Worldpanel. *Kantar World Panel.com* [en ligne]. 31 janvier 2017. [Consulté le 24 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Middle-class-pivotal-to-Chinas-beauty-market>.

AFP-Relaxnews, 2018. La cosmétique à l'ère de l'hyper-personnalisation. *FashionNetwork.com* [en ligne]. 27 décembre 2018. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-a-l-ere-de-l-hyper-personnalisation,1047953.html>.

SAAGIE, Adrien, Blind, 2019. La data est notre « or noir » ? Mais quel est son moteur ? In : *ZDNet France* [en ligne]. 14 Mars 2019. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.zdnet.fr/actualites/la-data-est-notre-or-noir-mais-quel-est-son-moteur-39881697.htm>.

Elle, 2018. Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - *Elle.fr* [en ligne]. 5 octobre 2018. [Consulté le 20 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

NEAU, Jean-Charles, 2016. Le Marketing One to One est le Graal du Private Banking. *Bilan.ch* [en ligne]. 21 juin 2016. [Consulté le 22 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/opinions/jean-charles-neau/le-marketing-one-to-one-est-le-graal-du-private-banking>.

OEBLINGER, Cédric, 2012. Les enjeux marketing des communautés en ligne. *Web Marketing.com* [en ligne]. 12 novembre 2012. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/2012/11/12/17128-enjeux-marketing-communautes-en-ligne>.

Kérastase, [sans date]. Les gommages détox Fusio Scrub pour cuirs chevelus et cheveux | *Kérastase.fr* [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.kerastase.fr/fusio-scrub-salon>.

WIXCEY, Nigel, 2015. Made to order: The rise of mass personalisation. *Deloitte Switzerland.com* [en ligne]. Juillet 2015. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>.

L'Oréal, [sans date]. Marché cosmétique. *L'Oréal Finance: Rapport Annuel. L'Oréal Finance.com*. [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2019/marche-cosmetique-2-1-0/>.

QUICK, Tyson, 2019. What is Personalized Marketing & How Can You Excel at It? [Exemples]. *Instapage.com* [en ligne]. 1 octobre 2019. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>.

Marketing Schools, [sans date]. Marketing personnalisé | Qu'est-ce que le marketing personnalisé? *Marketing Schools.org* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/personalized-marketing.html>.

Aroma Zone, [sans date]. MES SOINS CHEVEUX PERSONNALISÉS EN 3 MINUTES ! – *Aroma Zone.com* [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.aroma-zone.com/info/dossier-thematique/mes-soins-cheveux-personnalisés-en-3-minutes>.

PAQUETTE, Joëlle, [2020]. Mission cheveux: 6 trucs de pro pour « survivre » au confinement. *Elle Québec.com* [en ligne]. 30 mars 2020. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ellequebec.com/beaute/cheveux/mission-cheveux-6-trucs-de-pro-pour-survivre-au-confinement>.

Allure, 2018. My Life Through My Hair: Powerful Women on Hair's Link to Identity | *Allure.com* [en ligne]. 14 février 2018. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.allure.com/story/my-life-through-my-hair>.

MARCH, Bridget, 2019. MyBeautyBrand is like a digital Avon for Gen Zers. *Harper's BAZAAR.com* [en ligne]. 2 décembre 2019. [Consulté le 25 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a30073258/mybeautybrand/>.

GALETTO, Molly, 2017. NGDATA | What Is Personalized Marketing? Benefits, Best Practices. *NGDATA.com* [en ligne]. 6 mars 2017. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ngdata.com/what-is-personalized-marketing/>.

PUGLIESE, Tony, 2016. Nissan targets aftermarket growth with « hyper-personalisation ». *Search Proquest.com* [en ligne]. 1 décembre 2016. [Consulté le 22 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://search.proquest.com/docview/1844851806/abstract/E08C62DA10C74199PQ/2>.

SICILIA, Vanessa, 2016. *Plan d'action visant à accroître l'attractivité de l'économie sociale et solidaire à Genève* [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://doc.rero.ch/record/277944?ln=fr>.

Planète Beauté, 2010. My Blend, cosmétiques sur mesure (scoop et concours inside). *Planète Beauté.com* [en ligne]. 30 juin 2010. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://planete-beaute.blogspot.com/2010/06/my-blend-cosmetiques-sur-mesure-scoop.html>.

CAMPONE, Isabelle, 2017. Pour une diversité dans la définition de la beauté. *Le Temps.ch* [en ligne]. 24 février 2017. [Consulté le 4 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/lifestyle/une-diversite-definition-beaute>.

MOYOU, E., 2020. Produits de beauté : ventes au détail Europe 2012-2017. *Statista.com* [en ligne]. 10 juillet 2020. [Consulté le 25 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/505183/cosmetiques-marche-europeen-developpement/>.

DE LORENZI, Caroline, QUENAN, Sandrine, 2018. Quand les cheveux se cassent. *Revue Médicale Suisse.ch* [en ligne]. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.revmed.ch/RMS/2018/RMS-N-600/Quand-les-cheveux-se-cassent>.

L'Oréal, [sans date]. Rapport Annuel 2019. *L'Oréal Finance.com* [en ligne]. [Consulté le 25 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.

Rapport-gratuit.com 

Wikipédia, 2020. *Shampooing*. *Wikipedia.org* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Shampooing&oldid=172645310>.

BALON, Nicolas, 2018. The beauty market makes its move to 'organic'. *Capitalmind.com* [en ligne]. 24 octobre 2018. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://capitalmind.com/the-beauty-market-makes-its-move-to-organic/>.

GEORGE, Jennifer, 2020. The Big Beauty Data Scandal - How DNA-Based Skincare Sold Your Data. *Elle.com* [en ligne]. 2 avril 2020. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.com/uk/beauty/a31992392/inside-the-beauty-data-scandal/>.

RAMIREZ, Sarah, 2018. The Changing Face of Today's Beauty Industry. *Luxury Society.com* [en ligne]. 26 septembre 2018. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/beauty-industry-booming-evolving-fashionbi/>.

ROSENBAUM, Mark S., RAMIREZ, Germán Contreras, CAMPBELL, Jeffrey et KLAUS, Philipp, 2019. The product is me: Hyper-personalized consumer goods as unconventional luxury. *Science Direct.com* [en ligne]. 23 mai 2019. [Consulté le 22 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319303297>.

SHAHBANDEH, M., 2020. Cosmetics Industry – Statistics & Facts. *Statista.com* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2020]. 22 janvier 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>.

L'Oréal, [sans date]. Toujours plus loin dans la personnalisation, un atout professionnel. *L'Oréal - Rapport d'activité 2016*. *L'Oréal Finance.com* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-activite-2016/soin-cheveu-personnalisation>.

Vichy, [sans date]. Traitement pellicules cheveux : zoom sur le microbiome. *Vichy.ch* [en ligne]. [Consulté le 4 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.vichy.ch/fr/site/pages/VMagPage.aspx?ArticleId=54717>.

GIORGETTA, Julie, 2020. Trichotillomanie : symptômes, causes, comment arrêter ? *Journal des Femmes.fr* [en ligne]. 6 janvier 2020 [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://sante.journaldesfemmes.fr/fiches-maladies/2601464-trichotillomanie-symptomes-causes-comment-arreter/>.

Cosmeticobs, 2015. Un point sur le marché européen des soins capillaires par Datamonitor - L'Observatoire des Cosmétiques - Les tendances cosmétiques. *Cosmeticobs.com* [en ligne]. 13 octobre 2015. [Consulté le 20 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://cosmeticobs.com/fr/articles/tendances-cosmetiques-25/un-point-sur-le-marche-europeen-des-soins-capillaires-par-datamonitor-3106>.

Allure, 2018. Viola Davis Opens Up About the First Time She Wore Her Hair Natural at the Oscars. *Allure.com* [en ligne]. 14 février 2018. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.allure.com/story/my-life-through-my-hair>.

PETRY, Valentine, 2019. Vrai / faux : tout savoir sur la beauté green - Elle. *Elle.fr* [en ligne]. 5 juin 2019. [Consulté le 18 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Questions/beaute-green-3793014>.

SAVINI, Loren, 2018. What Hair Care Means to Women Around the World. *Allure.com* [en ligne]. 15 février 2018. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.allure.com/story/what-hair-care-means-to-women-around-the-world>.

MURRAY, Jen, 2017. What Is Personalized Marketing? *Emarsys.com* [en ligne]. 10 février 2017. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/>.

Allure, 2018. Women From Three Faith Communities Share How Their Long Hair Is Connected to Their Spirituality. *Allure.com* [en ligne]. 17 mai 2018. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.allure.com/story/long-hair-and-religious-spirituality-connection>.

Salon Line, [sans date]. #TODECACHO. *Salon Line.com* [en ligne]. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://salonline.com.br/marcas/todecacho/>.

AMBADA, François, 2014. *La personnalisation de masse*. Paris : L'Harmattan. ISBN 978-2-343-05178-9

Technavio, [sans date]. Analyse de l'industrie des soins capillaires - Taille, croissance et prévisions du marché des soins capillaires | Technavio. *Technavio.com* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://analysis.technavio.com/hair-care-industry-research>.

Coop Vitality, [sans date]. Analyse minérale des cheveux | Coop Vitality. *Coop Vitality.ch* [en ligne]. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.coopvitality.ch/fr/prestations/analysecheveux>.

Wikipédia, 2020. *Asie-Pacifique*. *Wikipédia.org* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Asie-Pacifique&oldid=166112817>.

London Bridge, [sans date]. Aveda Men's Cutters Yard. *London Bridge.com* [en ligne]. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://atlondonbridge.com/leisure/aveda-mens-cutters-yard/>.

CERDA, Nolyne, 2015. Blowtox : tout savoir sur le blowtox - Elle. *Elle.fr* [en ligne]. 13 octobre 2015. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Cheveux/blowtox-3004383>.

SHAHBANDEH, M., 2020. Cosmetic industry growth. *Statista.com* [en ligne]. 18 mars 2020. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>.

HILBERT, Daniel, [sans date]. Disruptors vs. Innovators. *Insights.com* [en ligne]. [Consulté le 30 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://insights.ges.com/us-blog/disruptors-vs-innovators>.

Cosmetic Export Pro, [sans date]. Distribution channel for hair care cosmetics. *Cosmetic Export Pro.com* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cosmeticexportpro.com/hair-care-c81n>.

ISAAZ, Laura, 2014. Eau micellaire : tout savoir sur l'eau micellaire - Elle. *Elle.fr* [en ligne]. 6 octobre 2014. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Tendances/Eau-micellaire-2839428>.

AP News, 2020. Global Hair Care Market 2019-2023 | Evolving Opportunities With L'Oréal and Unilever | Technavio. *AP News.com* [en ligne]. 20 janvier 2020. [Consulté le 26 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://apnews.com/767e90b088224b0baefb4c63d44ca7fc>.

Function of Beauty, [sans date]. Hair Care | Individually Filled. *Function of Beauty.com* [en ligne]. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.functionofbeauty.com>.

Business Wire, 2020. Hair Care Market 2019-2023 | Innovation and Portfolio Extension to Boost Growth | Technavio. *Business Wire.com* [en ligne]. 17 mars 2020. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.businesswire.com/news/home/20200317005444/en/Hair-Care-Market-2019-2023-Innovation-Portfolio-Extension>.

Market Watch, [sans date]. Hair Care Market 2020 Global Industry Size, Share, Forecasts Analysis, Company Profiles, Competitive Landscape and Key Regions 2023 Available at Market Reports World - MarketWatch. *Market Watch.com* [en ligne]. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.marketwatch.com/press-release/hair-care-market-2020-global-industry-size-share-forecasts-analysis-company-profiles-competitive-landscape-and-key-regions-2023-available-at-market-reports-world-2020-04-14>.

Prismax Cosmetics, 2018. How Much Money Women Spend on Hair Care – PrismaxUSA. *Prismax USA.com* [en ligne]. 10 juillet 2018 [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://prismaxusa.com/blogs/haircare/how-much-money-women-spend-on-hair-care>.

TALVAT, Marie, 2019. Kérastase lance la première brosse à cheveux connectée - Elle. *Elle.fr* [en ligne]. 22 mai 2019. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Cheveux/Kerastase-lance-la-premiere-brosse-a-cheveux-connectee-3408260>.

L'Oréal, [sans date]. L'Oréal 2017 : Cosmetics market. *L'Oréal Finance.com* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/cosmetics-market>.

COLAS, Claire, [sans date]. La cosmétique connectée et ultra-personnalisée. *Tout pour les femmes.com* [en ligne]. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.toutpourlesfemmes.com/shopping/beaute/la-cosmetique-connectee-et-ultra-personnalisee>.

DHOUAILLY, Claire, 2016. Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia. *Grazia.fr* [en ligne]. 8 septembre 2016. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.

WEHRLIN, Aurélie, 2018. Les bienfaits des shampoings micellaires. *LeVifWeekend.be* [en ligne]. 23 mai 2018. [Consulté le 29 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://weekend.levif.be/lifestyle/beaute/les-bienfaits-des-shampoings-micellaires/article-normal-843363.html>.

SINGH, Chandrdeep 2016. Men Personal Care Market by Type and Geography 2022. *Allied Market Research.com* [en ligne]. Octobre 2016. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.alliedmarketresearch.com/men-personal-care-market>.

Live Area, 2019. New Technology in Beauty - 7 Disruptors in the Health & Beauty Industry 2020 - LiveArea. *Live Area.com* [en ligne]. 5 mars 2019. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.liveareacx.com/blog/disruptive-technology-health-beauty-industry/>.

HIRSCHI, Eva, 2019. Quand les consommateurs ne veulent plus consommer. *Bilan.ch* [en ligne]. 19 août 2019. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/economie/quand-les-consommateurs-ne-veulent-plus-consommer>.

Sephora, [sans date]. SEPHORA COLLECTION | Masque Cheveux Nuit - Hair sleeping mask. *Sephora.fr* [en ligne]. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.sephora.fr/p/masque-cheveux-nuit---hair-sleeping-mask-P3069045.html>.

KPMG, 2019. Global Retail Trends - KPMG Global. Home. *KPMG* [en ligne]. Février 2019. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>

PATRICIO, Bruno, 2017. *L'industrie 4.0 représente-t-elle une opportunité ou une menace pour la Société coopérative Migros Genève ?* [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://doc.rero.ch/record/306806?ln=fr>.

LASCHET, David, 2016. *L'approche personnalisée du consommateur via les recommandations sur internet. Quel est l'état des lieux de la pratique marketing et comment l'implémenter ?* [en ligne]. Ottignies-Louvain-a-Neuve, Belgique : Louvain School of Management. Travail de Master. [Consulté le 15 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A3971>

Confédération Suisse, 2020. Protection des données: nouvelle réglementation européenne. *KMU. Admin.ch* [en ligne]. 5 mars 2020. [Consulté le 30 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/e-commerce/reglementation-ue-pour-la-protection-des-donnees.html>.

Visibrain, [sans date]. 2018 : l'avènement de la clean cosmetics. *Visibrain.com* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.visibrain.com/fr/data/visibrain-cosmetiques-et-reseaux-sociaux.pdf>

Salon Line, Loja da Salon, [sans date]. Shampoo #todecacho Coco Tratamento Pra Conquistar Salon Line 300ml. *Salon Line.com* [en ligne]. [Consulté le 30 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lojadasalonline.com.br/shampoo-de-cocotodecacho-tratamento-pra-conquistar-liberado-300ml-34891-p988098>.

SYMONS, Hannah, 2016. Hair care Spreads its Roots | Passport. *Euromonitor.com* [en ligne]. 25 octobre 2016. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=Magazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]

Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. *Euromonitor.com* [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=Magazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]

MOHIUDDIN, Oru, 2016. Styling Agents to Give Hair Care a Boost | Passport. *Euromonitor.com* [en ligne]. 15 janvier 2016. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=Magazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]

ANDJELIC, Ana, 2018. The Hair Care Industry is Due for a Change. *Medium.com* [en ligne]. 17 décembre 2018. [Consulté le 26 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://medium.com/@andjelicaaa/the-hair-care-industry-is-due-for-a-change-5b6b252e1785>.

L'Oréal, [sans date]. Cosmetics market. *L'Oréal Finance: Annual Report 2018. L'Oréal Finance.com* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>.

L'Oréal, [sans date]. Acquisitions. *L'Oréal Finance: Annual Report 2018. L'Oréal Finance.com* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/acquisitions-2-4/>.

JAIN, Geetika, RAKESH, Sapna, KAMALUN NABI, Mohd et CHATURVEDI, K.R., 2018. Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Emerald.com* [en ligne]. 3 décembre 2018. Disponible à l'adresse :

My Heritage, [sans date]. Arbre généalogique, généalogie, antécédents familiaux et tests ADN gratuits. *My Heritage.fr* [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.myheritage.fr/>.

SILVA Fernanda, [sans date]. Pinterest : Salon Line. *Pinterest.com* [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://br.pinterest.com/fhernandarodrigues20/produtos-salon-line/>.

LOPACIUK, Aleksandra, LOBODA, Miroslaw, 2013. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. *To Know Express.org* [en ligne]. 19-21 juin 2013. Consulté le 24 juin 2020. Disponible à l'adresse : <https://pdfs.semanticscholar.org/c7bc/0b3d86f7245829db20b64f0531c942f12c6c.pdf>

SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. *SurveyMonkey.com* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

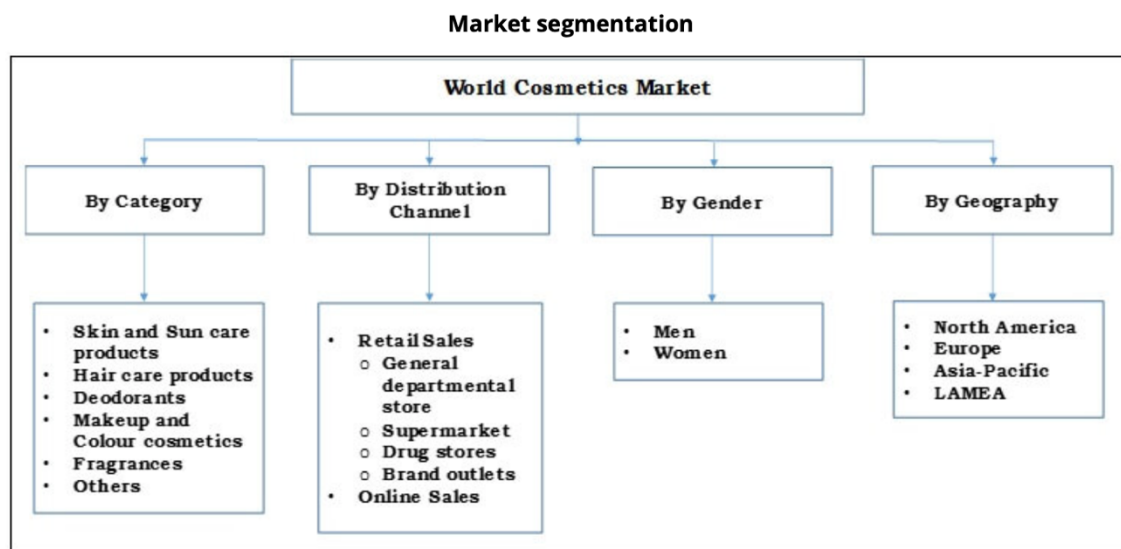
AGON, Jean-Paul, 2018. L'Oréal - Présentation de Jean-Paul Agon à la Conférence Investisseurs. *L'Oréal Finance.com* [en ligne]. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.loreal-finance.com/system/files/2019-08/Presentation_JP_Agon_Cagny_2018.pdf08/Presentation_JP_Agon_Cagny_2018.pdf

NATURELLEMENT, Lyla. naturellement_lyla. Compte Instagram [en ligne]. [Consulté le 2 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.instagram.com/naturellement_lyla/?hl=fr

Annexe 1 : Informations complémentaires sur le marché des cosmétiques

La segmentation du marché des cosmétiques

Le marché des cosmétiques suit une segmentation organisée par catégorie, par canal de distribution, par genre et par zone géographique¹⁵⁷.



Source : Nilesh Rajput, (2016)

Les catégories

Près de 60% de la croissance mondiale des cosmétiques provient du marché des soins de la peau¹⁵⁸. La catégorie des soins cutanés et solaires est composée des soins du visage, des mains et du corps¹⁵⁹. En 2018, l'expansion des classes moyennes-supérieures au niveau mondial notamment en Asie a boosté la dynamique de ladite catégorie¹⁶⁰. Le marché asiatique est sensible aux produits blanchissants pour le visage, l'idéal de beauté mettant en valeur les peaux pâles signe de rang élevé dans la société¹⁶¹.

157 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.

158 L'Oréal Finance: Annual Report 2018. « Cosmetics Market ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>.

159 LOPACIUK, Aleksandra, LOBODA, Miroslaw, 2013. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Semanticsholar.org[en ligne]. 19-21 June 2013. Consulté le 24 juin 2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/c7bc/0b3d86f7245829db20b64f0531c942f12c6c.pdf>

160 L'Oréal Finance: Annual Report 2018. « Cosmetics Market ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>.

161 LOPACIUK, Aleksandra, LOBODA, Miroslaw, 2013. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Semanticsholar.org[en ligne]. 19-21 June 2013. Consulté le 24 juin 2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/c7bc/0b3d86f7245829db20b64f0531c942f12c6c.pdf>

Le vieillissement de la population dans les pays industrialisés influence fortement la consommation de produits anti-âge¹⁶². La sensibilisation quant aux effets néfastes d'une exposition solaire abusive a également permis au segment des soins cutanés de fortifier la pérennité du secteur de la beauté¹⁶³.

Les canaux de distribution du marché des cosmétiques

Les canaux de distribution sont divisés en deux groupes, les ventes au détail et les ventes en ligne¹⁶⁴. Les points de ventes au détail sont alors subdivisés en grands magasins, pharmacies, supermarchés et points de ventes de la marque¹⁶⁵.

La part de commerces électroniques dans l'univers de la beauté s'élève à 14%¹⁶⁶, force est de constater que la majorité des consommateurs de produits cosmétiques privilégient les points de ventes au détail¹⁶⁷. Néanmoins, les ventes en ligne prennent de l'ampleur et enregistrent une augmentation d'environ 27% en 2019¹⁶⁸.



Source : L'Oréal (2019)

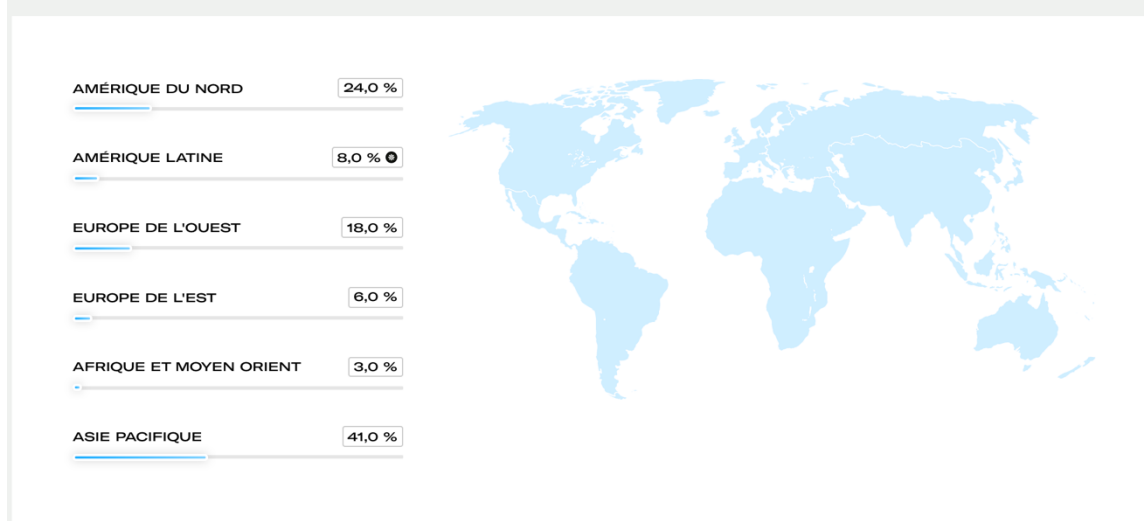
- 162 LOPACIUK, Aleksandra, LOBODA, Miroslaw, 2013. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Semanticsholar.org[en ligne]. 19-21 June 2013. Consulté le 24 juin 2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/c7bc/0b3d86f7245829db20b64f0531c942f12c6c.pdf>
- 163 LOPACIUK, Aleksandra, LOBODA, Miroslaw, 2013. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Semanticsholar.org[en ligne]. 19-21 Jun <https://pdfs.semanticscholar.org/c7bc/0b3d86f7245829db20b64f0531c942f12c6c.pdf>
- 164 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.
- 165 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.
- 166 L'Oréal Finance. « Rapport Annuel 2019 ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.
- 167 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.
- 168 L'Oréal Finance. « Rapport Annuel 2019 ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.

La marque Estée Lauder a connu un boom de 40% en 2018 en Chine grâce à son investissement dans le numérique¹⁶⁹. En effet, cette dernière est devenue ainsi plus attrayante pour les populations rurales qui utilisent fortement l'e-commerce tel qu'Alibaba¹⁷⁰.

Les zones géographiques du marché des cosmétiques

Au niveau géographique, le marché des cosmétiques est découpé entre l'Amérique du Nord, l'Europe, l'Asie Pacifique et LAMEA (l'Amérique Latine, le Moyen-Orient et l'Afrique)¹⁷¹. L'Asie Pacifique semble porter le marché des cosmétiques, elle représente à elle seule 41% du marché mondial devant l'Amérique du Nord (24%) et l'Europe (24%)¹⁷².

Répartition du marché par Zone géographique (en %) •



Source : L'Oréal (2019)

De manière générale, l'accroissement du PIB a un impact positif sur le marché des cosmétiques et plus particulièrement sur la disposition des individus à dépenser¹⁷³. La

169 Wu, Jasmine. « How China Is Fueling the Growth of Beauty Brands and Boosting Luxury Players ». CNBC, 8 octobre 2019. <https://www.cnbc.com/2019/10/08/how-china-is-fueling-the-growth-of-beauty-brands-luxury-players.html>.

170 Wu, Jasmine. « How China Is Fueling the Growth of Beauty Brands and Boosting Luxury Players ». CNBC, 8 octobre 2019. <https://www.cnbc.com/2019/10/08/how-china-is-fueling-the-growth-of-beauty-brands-luxury-players.html>.

171 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.

172 L'Oréal Finance. « Rapport Annuel 2019 ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.

173 Allied Market Research. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.

croissance dudit marché est stimulée d'une part par l'augmentation des revenus disponibles notamment pour la génération des milléniaux et d'autre part par la montée en puissance des pays émergents¹⁷⁴. Selon un nouveau rapport de JP Morgan, la Chine est le principal moteur des revenus de l'industrie de la beauté ces dernières années¹⁷⁵. L'année 2018 souligne un accroissement des ventes de produits cosmétiques de 12,9% en Chine, en parallèle les États Unis ont une augmentation de seulement 4,6%¹⁷⁶.

Selon Kantar Worldpanel, la population de la classe moyenne chinoise qui compte plus de 100 millions de familles est un sérieux vecteur de croissance¹⁷⁷. De plus, cette dernière accorde une confiance plus pérenne quant à ses perspectives d'avenir, ce qui se traduit par une tendance à acheter plus¹⁷⁸. La population chinoise étant de plus en plus instruite et mieux rémunérée, la santé et l'hygiène occupent désormais une place importante¹⁷⁹. La migration des habitants de zones rurales vers des zones métropolitaines est également un élément à prendre en considération puisque le revenu de ces derniers augmentent aussitôt qu'ils acceptent de s'urbaniser¹⁸⁰.

-
- 174 Capitalmind. « The beauty market makes its move to 'organic' », 24 octobre 2018. <https://capitalmind.com/the-beauty-market-makes-its-move-to-organic/>.
- 175 Wu, Jasmine. « How China is fueling the growth of beauty brands and boosting luxury players ». CNBC, 8 octobre 2019. <https://www.cnbc.com/2019/10/08/how-china-is-fueling-the-growth-of-beauty-brands-luxury-players.html>.
- 176 Wu, Jasmine. « How China is fueling the growth of beauty brands and boosting luxury players ». CNBC, 8 octobre 2019. <https://www.cnbc.com/2019/10/08/how-china-is-fueling-the-growth-of-beauty-brands-luxury-players.html>.
- 177 « La classe moyenne au cœur du marché chinois de la beauté - Site mondial - Kantar Worldpanel ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Middle-class-pivotal-to-Chinas-beauty-market>.
- 178 « La classe moyenne au cœur du marché chinois de la beauté - Site mondial - Kantar Worldpanel ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Middle-class-pivotal-to-Chinas-beauty-market>.
- 179 « La classe moyenne au cœur du marché chinois de la beauté - Site mondial - Kantar Worldpanel ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Middle-class-pivotal-to-Chinas-beauty-market>.
- 180 « La classe moyenne au cœur du marché chinois de la beauté - Site mondial - Kantar Worldpanel ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Middle-class-pivotal-to-Chinas-beauty-market>.

Annexe 2 : Informations complémentaires sur les tendances cosmétiques

La beauté sans âge

But while products, from make-up to hair and skincare, are more readily available to all ethnicities, body types, skin tones, gender expressions and identities, beauty industry marketing is still often guilty of assuming their customer is white – and young.
(Bridget March, 2020)

L'âge est également une caractéristique ne faisant pas encore réellement partie de la diversité en dans l'univers de la beauté¹⁸¹. Les marques tentent désormais de tenir compte de la génération X jusqu'à présent délaissée¹⁸². Le spectre ne se situant plus uniquement vers des soins anti-âge mais également vers des besoins en relation avec les problèmes liés à la ménopause qui représente une catégorie très rentable¹⁸³.

Le maquillage imaginaire va se généraliser

Dans le but de contourner le recul des ventes de maquillage (31% des consommateurs achètent moins de maquillage de couleur par rapport à 2018), l'année 2020 apporte avec elle un retour à l'expérimentation¹⁸⁴. Le maquillage fantaisiste à l'image de nuance de couleur et de bijoux¹⁸⁵. Les cheveux ne sont pas épargnés par cette tendance et nous pouvons observer les couleurs capillaires pastel portées par les mannequins de Moschino lors des défilés de la marque¹⁸⁶.

181 March, Bridget. « 13 Beauty Trends That Will Dominate in 2020 ». Harper's BAZAAR, 2 janvier 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

182 March, Bridget. « 13 Beauty Trends That Will Dominate in 2020 ». Harper's BAZAAR, 2 janvier 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>

183 March, Bridget. « 13 Beauty Trends That Will Dominate in 2020 ». Harper's BAZAAR, 2 janvier 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>

184 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

185 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

186 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

Le mouvement pour le bien-être sexuel va continuer à se développer

Le sexe n'est plus considéré comme tabou ce qui permet le développement de soins plus intimes¹⁸⁷. Les marques s'intéressent ainsi à notre santé comme nous l'avons déjà évoqué mais elles ne s'arrêtent pas là et vont jusqu'à nous proposer des articles pour satisfaire notre bien-être sexuel qui devrait se chiffrer à 39 milliards de dollars américains d'ici 2024¹⁸⁸. Les marques en plein essor vendent entre autres des articles « sex-tech » comme le fait Smile Makers qui a été créé et destinée à des femmes. Il existe également des coupes menstruelles commercialisées par Organicup¹⁸⁹. La marque Baubo introduit quant à elle sur le marché des baumes de soins intimes¹⁹⁰.

Les facteurs de succès

Le présent chapitre a permis d'identifier les facteurs de succès du marché des cosmétiques sur le plan mondial, à savoir¹⁹¹ :

- La progression continue des dépenses de beauté sur Internet
- Le développement des réseaux sociaux
- L'appétit pour des produits nouveaux, différents et premium
- L'accélération de l'urbanisation dans le monde
- L'augmentation du nombre de séniors dans le monde
- La croissance des classes moyennes et aux revenus supérieurs

187 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

188 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

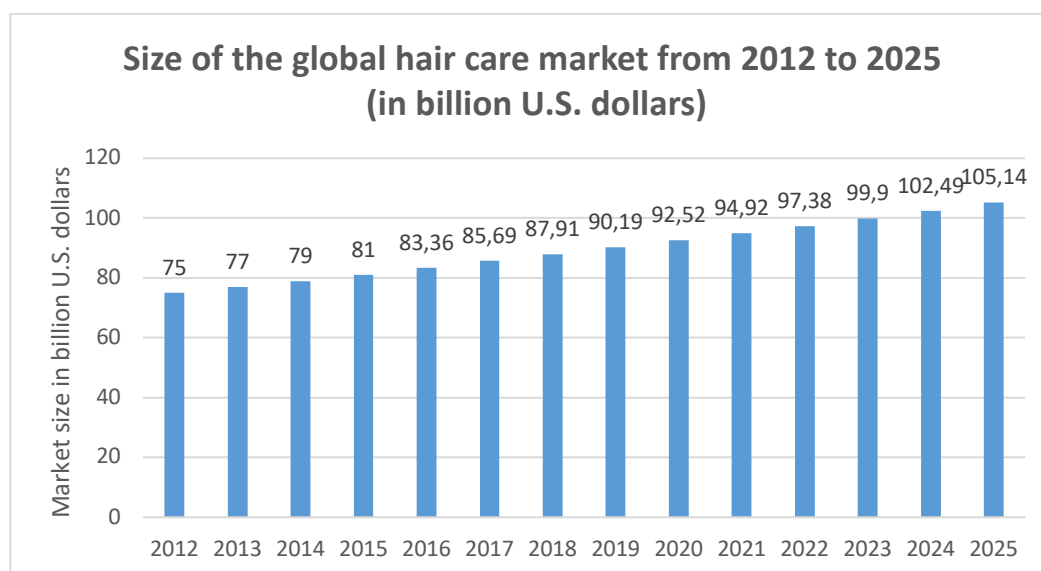
189 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

190 « 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 ». Consulté le 24 juin 2020. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>.

191 L'Oréal Finance: Annual Report 2018. « Cosmetics market ». Consulté le 19 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>.

Annexe 3 : Informations complémentaires sur le marché des soins capillaires

Le marché des soins capillaires occupe la deuxième position des cosmétiques¹⁹², il représente donc un marché lucratif estimé à 105,14 milliards de dollars américains d'ici 2025 d'un point de vue international¹⁹³. Sa croissance se chiffre à 14,98 milliards de dollars américains entre 2019 et 2023 avec un taux annuel de 3%¹⁹⁴. Toutefois, cette catégorie de segment ne bénéficie pas du dynamisme de l'industrie de la beauté¹⁹⁵. L'expérimentation de nouveaux modèles commerciaux et l'innovation en termes de produits ou services arrivent peu à peu sur ledit marché¹⁹⁶ afin de répondre aux besoins des consommateurs en quête de nouveaux produits¹⁹⁷. Le secteur des soins capillaires possède donc un haut potentiel de diversification.



Source : adapté de Statista (2020)

-
- 192 L'Oréal Finance. « Rapport Annuel 2019 ». Consulté le 25 juin 2020. <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.
- 193 Statista. « Global Hair Care Industry 2012-2025 ». Consulté le 26 juin 2020. <https://www.statista.com/statistics/254608/global-hair-care-market-size/>.
- 194 « Global Hair Care Market 2019-2023 | Evolving Opportunities With L'Oréal and Unilever | Technavio ». Consulté le 26 juin 2020. <https://apnews.com/767e90b088224b0baefb4c63d44ca7fc>.
- 195 SYMONS, Hannah, 2016. Hair care Spreads its Roots | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 25 octobre 2016. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=Magazine&ActionName=home>. [accès par VPN]
- 196 Andjelic, Ana. « The Hair Care Industry Is Due for a Change ». Medium, 18 décembre 2018. <https://medium.com/@andjelicaaa/the-hair-care-industry-is-due-for-a-change-5b6b252e1785>.
- 197 « Global Hair Care Market 2019-2023 | Evolving Opportunities With L'Oréal and Unilever | Technavio ». Consulté le 26 juin 2020. <https://apnews.com/767e90b088224b0baefb4c63d44ca7fc>.
-

Les acteurs mondiaux

Les principaux acteurs mondiaux en matière de soins capillaires sont les suivants¹⁹⁸:

- Aveda Corporation
- Natura & Co
- Revlon, Inc.
- Unilever
- Coty Professional
- Johnson & Johnson Consumer Inc.
- Kao Corporation
- Procter & Gamble
- Hankel Ag & Co. KGaA
- L'Oréal Professional

Nous allons à présent tenter de différencier tous ces acteurs à travers les résultats obtenus d'une étude qualitative considérant L'Oréal comme le point de référence. L'enquête se concentre sur le marché du shampoing et a été effectuée du 01.05.2015 au 01.06.2015 sur un échantillon de 1'075 femmes ayant 18 ans ou plus¹⁹⁹.

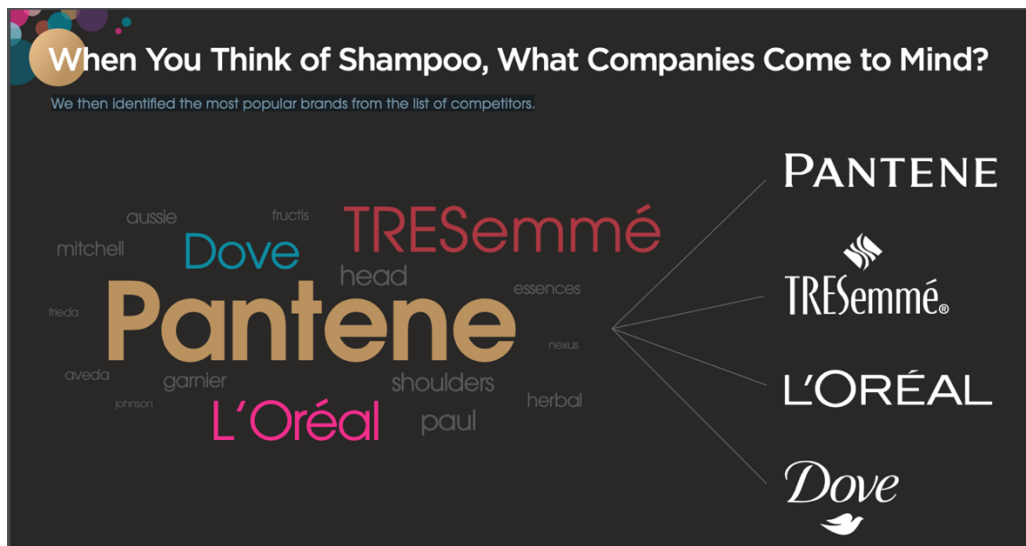
La question suivante a pour but de mesurer la notoriété spontanée des marques de shampoings : « When You Think of Shampoo, What Companies Come to Mind ? »²⁰⁰. Le résultat nous montre les marques qui ont une place bien définie dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, Dove, Pantene, L'Oréal et TRESemmé se distinguent du lot²⁰¹.

198 Insights, Fortune Business. « Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business InsightsTM ». GlobeNewswire News Room, 4 juillet 2020. <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Rich-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

199 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

200 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

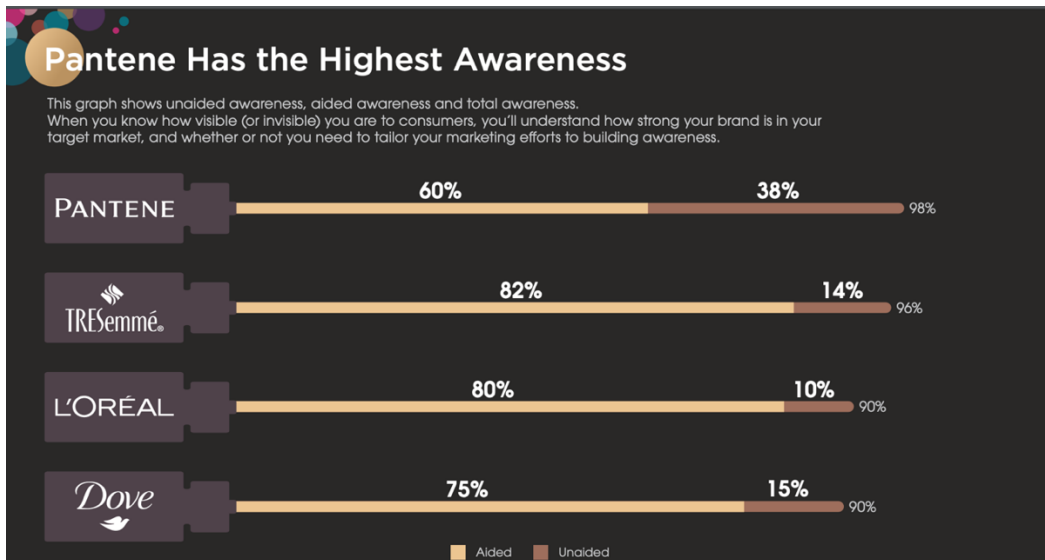
201 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>



Source : SurveyMonkey for Business (2013)

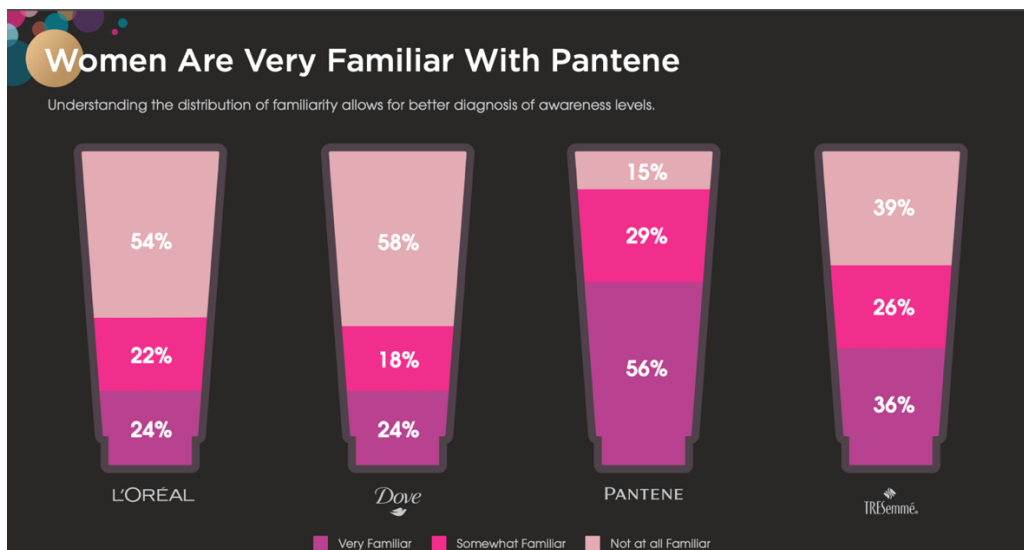
La marque Pantene possède la plus grande part de notoriété assistée et spontanée cumulée (98%)²⁰². Si nous nous intéressons uniquement à la notoriété assistée TRESemmé obtient le meilleur score devant L'Oréal²⁰³. La première place en termes de notoriété spontanée est délivrée à Pantene avec un taux de 38%²⁰⁴.

-
- 202 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>
- 203 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>
- 204 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>
-



Source : SurveyMonkey for Business (2013)

Le niveau de notoriété peut être encore plus précis en analysant la familiarité ressentie par l'échantillon envers lesdites entreprises²⁰⁵. Pantene apparaît être la marque la plus familière sans aucun doute avec 56% de « très familière », 29% « un peu familière » et seulement 15% « pas familière »²⁰⁶.

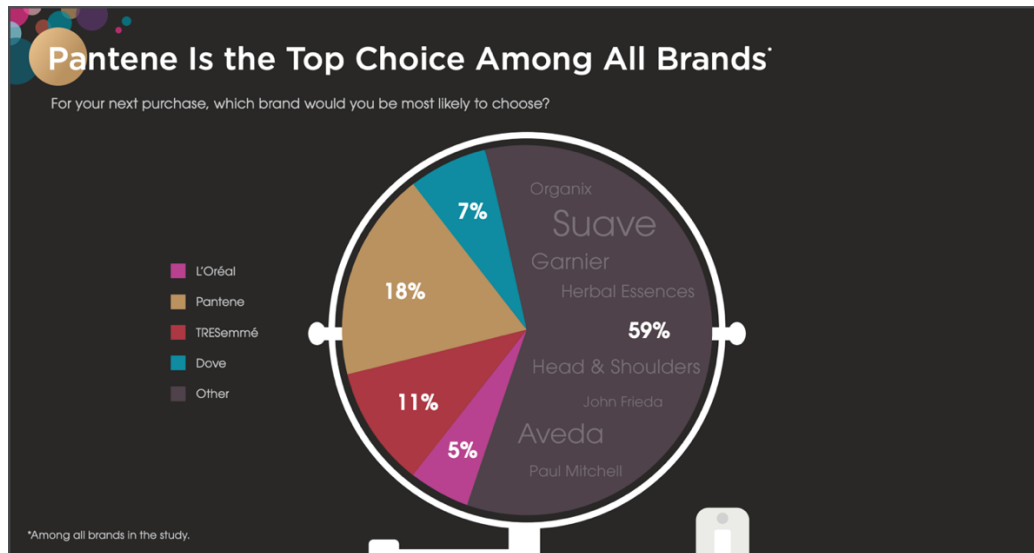


Source : SurveyMonkey for Business (2013)

205 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

206 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

La notoriété est une chose mais l'utilisation passant par un acte concret d'achat en est une autre. La réponse de l'échantillon à la question « For your next purchase, which brand would you be most likely to choose ? » ne distancie pas autant les marques étudiées²⁰⁷.. Nous voyons également que l'ensemble des marques non-étudiées ont une grande part du marché (59%)²⁰⁸.



Source : SurveyMonkey for Business (2013)

Lorsqu'on demande à l'échantillon « Why Women Prefer Each Brand », Pantene semble offrir une gamme assez large permettant de répondre à une problématique précise²⁰⁹. TRESEmmé apporte un résultat quasi professionnel et une certaine douceur aux cheveux²¹⁰.

En comparaison à Pantene, la marque Dove apporte de la douceur et une hydratation²¹¹. Finalement, L'Oréal est perçue comme une marque qui prend soin du cheveu, le mot

207 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

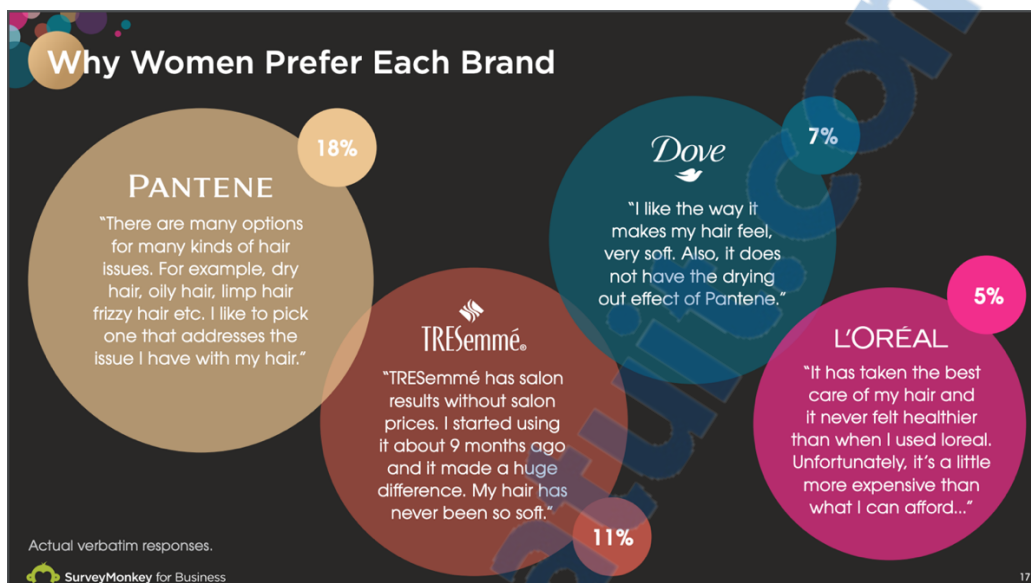
208 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

209 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

210 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

211 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27

« sain » a même été employé pour définir le résultat post-shampooing, le prix restant un obstacle²¹².



Source : SurveyMonkey for Business (2013)

Nous pouvons à présent désigner Pantene comme étant le concurrent principal de L'Oréal. Le paysage concurrentiel dévoile le fait que le nombre de partenariat et de collaboration est en augmentation afin que les principaux acteurs puissent intensifier leur empreinte sur le marché²¹³. Cette pratique accorde un élargissement des gammes offertes et l'obtention d'opérations dans des régions inutilisées par une des deux parties²¹⁴.

juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

212 SurveyMonkey for Business, [sans date]. Brand Tracking. L'Oréal and the Shampoo Market. Your guide to Evaluating a Brand. SurveyMonkey.com [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://smaudience.surveymonkey.com/rs/060-BRB-437/images/loreal-brand-pulse.pdf>

213 Insights, Fortune Business. « Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business InsightsTM ». GlobeNewswire News Room, 4 juillet 2020. <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Rich-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

214 Insights, Fortune Business. « Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business InsightsTM ». GlobeNewswire News Room, 4 juillet 2020. <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Rich-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

La segmentation

Le marché des soins capillaires est segmenté par types de produits, le canal de distribution, le genre et la zone géographique²¹⁵.

Les types

Le marché des soins capillaires est alimenté par six types de produits. En effet, la composition dudit marché est la suivante : les shampoings, les après-shampoings, les huiles capillaires, les colorants, les sprays (laque, shampoing sec) et autres (masque, gel, sérum et autres produits protecteurs de chaleur)²¹⁶.

En Suisse, les shampoings et après-shampoings sont les éléments qui génèrent le plus de revenus au niveau du marché des soins capillaires²¹⁷. Ce segment a également une croissance plus rapide en comparaison avec les six types évoqués ci-dessus²¹⁸.

La dominance des shampoings peut s'expliquer par la nature même de son utilisation qui vise à « nettoyer le cheveu en s'éliminant les particules indésirables »²¹⁹. L'après-shampoing a quant à lui une fonction tout autre, « diminuer l'électricité statique des cheveux et ajouter de la brillance »²²⁰. L'offre de shampoings et après-shampoings a été jusqu'ici tirée par la santé des cheveux mais également du cuir chevelu²²¹. La pollution de

215 « Switzerland Hair Care Market | Growth Trends | Forecast ». Consulté le 27 juin 2020. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/switzerland-hair-care-market-industry>.

216 « Global Hair Care Market 2019-2023 | Evolving Opportunities With L'Oréal and Unilever | Technavio ». Consulté le 26 juin 2020. <https://apnews.com/767e90b088224b0baefb4c63d44ca7fc>.

217 « Switzerland Hair Care Market | Growth Trends | Forecast ». Consulté le 27 juin 2020. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/switzerland-hair-care-market-industry>.

218 Insights, Fortune Business. « Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business InsightsTM ». GlobeNewswire News Room, 4 juillet 2020. <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Rreach-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

219 Insights, Fortune Business. « Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business InsightsTM ». GlobeNewswire News Room, 4 juillet 2020. <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Rreach-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

220 « Switzerland Hair Care Market | Growth Trends | Forecast ». Consulté le 27 juin 2020. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/switzerland-hair-care-market-industry>.

221 « Analysis | Passport ». Consulté le 27 juin 2020. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>.

l'air encourage les ventes de shampoings notamment par la fréquence d'utilisation²²². Le développement d'ingrédient biologique et naturel devrait être un facteur de croissance²²³.

Les produits de coloration capillaires vont connaître une forte croissance d'ici 2025, le vieillissement de la population mondiale en est la cause²²⁴.

Les canaux de distribution

Les soins capillaires peuvent être vendus selon cinq canaux de distribution : les supermarchés/hypermarchés, les magasins de proximité, les magasins spécialisés (salons de coiffure et magasins professionnels), les magasins en ligne et les autres canaux de distribution²²⁵.

Les canaux de distribution de la vente au détail (hors e-commerce) dominent également le marché des soins capillaires tout comme le marché des cosmétiques dans son ensemble²²⁶. L'Asie-Pacifique continue de stimuler les ventes en ligne²²⁷.

La vente par les détaillants assure une grande visibilité et permet de toucher différents clients²²⁸. Cependant, l'image de marque est moins valorisée a contrario de la vente au

222 « Etudes Pro Cosmetique | Le Marché Mondial Du Capillaire Profite Du Vieillissement Des Consommateurs », 4 février 2019. <https://www.ebeautyplanet.fr/le-marche-mondial-du-capillaire-profite-du-vieillissement-des-consommateurs/>.

223 « Analyse de l'industrie des soins capillaires - Taille, croissance et prévisions du marché des soins capillaires | Technavio ». Consulté le 27 juin 2020. <https://analysis.technavio.com/hair-care-industry-research>.

224 « Etudes Pro Cosmetique | Le Marché Mondial Du Capillaire Profite Du Vieillissement Des Consommateurs », 4 février 2019. <https://www.ebeautyplanet.fr/le-marche-mondial-du-capillaire-profite-du-vieillissement-des-consommateurs/>.

225 « Hair Care Market | Growth Trends | Forecast ». Consulté le 26 juin 2020. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hair-care-market-industry>.

226 Insights, Fortune Business. « Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business InsightsTM ». GlobeNewswire News Room, 4 juillet 2020. <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Reach-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

227 Insights, Fortune Business. « Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business InsightsTM ». GlobeNewswire News Room, 4 juillet 2020. <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Reach-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

228 cosmeticexportpro. « Distribution channel for hair care cosmetics ». Consulté le 27 juin 2020. <https://www.cosmeticexportpro.com/hair-care-c81n>.

détail dans des magasins spécialisés tels que les salons de coiffure apportent une dimension plus qualitative²²⁹.

Les genres

En 2016, Hannah Symons, annonçait une croissance du segment masculin des soins capillaires à hauteur un taux annuel constant de 3,6% au niveau mondial concernant les années 2015-2020²³⁰. Cette prédiction surpassait les attentes de croissance globale du marché des soins capillaires²³¹.

L'analyse ci-dessous proposée par Passport utilisant les résultats obtenus par Euromonitor, nous montre l'utilisation des produits capillaires par genre (hommes et femmes) à travers seize marchés mondiaux, au sujet des apparences personnelles auprès de 6'600 consommateurs âgés de 15 à plus de 65 ans en 2014²³².

Les hommes entre 15 et 29 sont les plus grands utilisateurs de traitements contre la chute de cheveux avec un taux de 18%²³³. La prédisposition à la calvitie chez certains hommes implique une intervention du traitement de manière régulière, le plus tôt possible²³⁴. Les femmes quant à elles sont plus nombreuses à utiliser des traitements antichute mais de manière occasionnelle²³⁵.

-
- 229 « Etudes Pro Cosmetique | Le Marché Mondial Du Capillaire Profite Du Vieillessement Des Consommateurs », 4 février 2019. <https://www.ebeautyplanet.fr/le-marche-mondial-du-capillaire-profite-du-vieillessement-des-consommateurs/>.
- 230 Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]
- 231 SYMONS, Hannah, 2016. Hair care Spreads its Roots | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 25 octobre 2016. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]
- 232 « Analysis | Passport ». Consulté le 28 juin 2020. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>.
- 233 Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]
- 234 Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]
- 235 Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]
-

Les femmes sont également de plus grandes utilisatrices occasionnelles de produits coiffants²³⁶. A contrario, les hommes sont plus susceptibles de s'en servir quotidiennement, plus particulièrement les Sud-Américains tels que les Mexicains et colombiens²³⁷.

Les produits de colorations capillaires possèdent une fréquence d'utilisation différente en fonction du genre²³⁸. En effet, les hommes sont plus aptes à effectuer des teintures de manière plus fréquente que les femmes²³⁹.

236 Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]

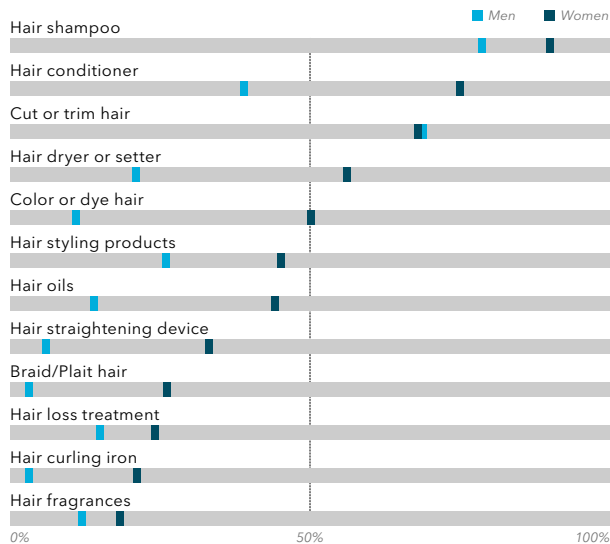
237 Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]

238 Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]

239 Datagraphic, 2014. Hair Care Habits Across Gender | Passport. Euromonitor.com [en ligne]. 15 septembre 2014. [Consulté le 27 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.portal.euromonitor.com/portal/policy/termsandconditions?ControllerName=M agazine&ActionName=homemain>. [accès par VPN]

Hair Care Habits across Gender

Hair Care Activities among Men and Women
Products used at least once every three months
% of respondents



Hair Styling Product Usage

Although women are more likely to use hair styling products at least occasionally, men who style their hair are much more likely to do so on a daily basis, particularly those in Latin American countries like Mexico and Colombia.

Daily Usage of Styling Products

More common among male users
% of styling product users applying daily

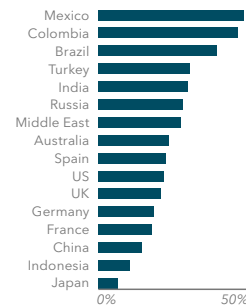
Men

Women

0% 100%

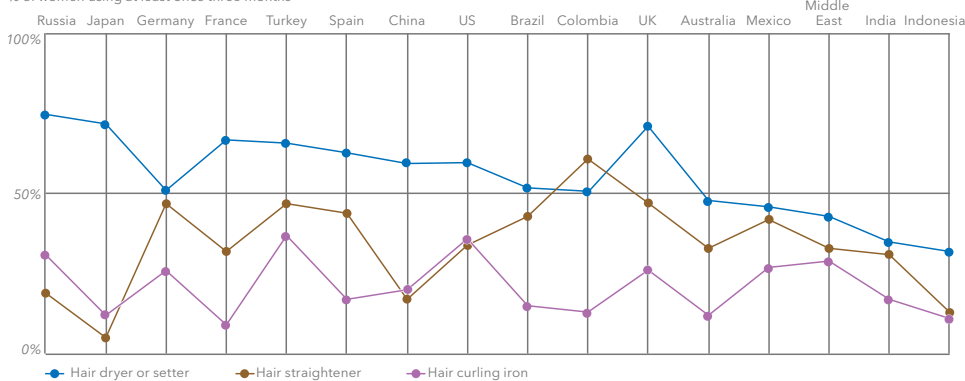
Braiding More Common in LATAM Women

At least once in three months
hair braiding/plaiting among women



Hair Styling Device Usage Trends among Women

Regional comparison of hair styling habits
% of women using at least once three months

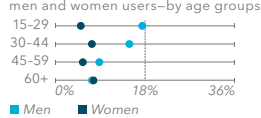


Ageing and Men

Although women are more likely to use hair loss and colouring products at least occasionally, men are more likely to use them more regularly than women. Since men are more prone to baldness, those who do use these treatments need to do so frequently and start at a young age.

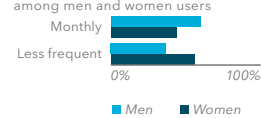
Hair Loss Treatments

Daily usage highest in young men and women users—by age groups



Hair Colour Usage

Monthly vs Less frequent usage among men and women users



Euromonitor International's Personal Appearances Survey results are drawn from ~6,600 online consumers ranging in age from 15 to 65+ and living in 16 major markets in 2014: Australia, Brazil, China, Colombia, France, Germany, India, Indonesia, Japan, Mexico, Russia, Spain, Turkey, Middle East (KSA and UAE), United Kingdom, and the US.

La zone géographique

La segmentation du marché des soins capillaires par zone géographique est répartie selon : l'Amérique du Nord, l'Europe, l'Asie-Pacifique, l'Amérique Latine, le Moyen-Orient qui est regroupé avec l'Afrique²⁴⁰.

Le premier marché mondial en termes de soins capillaires est les États-Unis, le deuxième étant la Chine²⁴¹. La Chine dispose de la plus importante part de marché au niveau des pays de l'APAC²⁴² (APAC est un ensemble géographique constitué de l'Extrême-Orient, du sous-continent indien et de l'Océanie »²⁴³) et cet avantage devrait se prolonger au niveau mondial notamment jusqu'en 2025. En Chine, les soins capillaires de haute qualité sont très courants plus précisément dans les zones urbaines. Une nouvelle fois, l'amélioration du niveau de vie due à la montée de la classe moyenne chinoise ainsi que l'accessibilité à internet sont les principales explications de ce phénomène.

L'Europe devrait également occuper une place stratégique d'ici 2016²⁴⁴.

240 « Hair Care Market | Growth Trends | Forecast ». Consulté le 26 juin 2020.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hair-care-market-industry>.

241 « Hair Care Market | Growth Trends | Forecast ». Consulté le 26 juin 2020.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hair-care-market-industry>.

242 « Hair Care Market | Growth Trends | Forecast ». Consulté le 26 juin 2020.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hair-care-market-industry>.

243 « Asie-Pacifique ». In Wikipédia, 6 janvier 2020.
<https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Asie-Pacifique&oldid=166112817>.

244 Insights, Fortune Business. « Hair Care Market Size to Reach USD 111.98 Billion by 2026; Increasing Need for Effective Hair Care Solutions to Stimulate Innovation among Market Players, Fortune Business InsightsTM ». GlobeNewswire News Room, 4 juillet 2020. <http://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012950/0/en/Hair-Care-Market-Size-to-Rich-USD-111-98-Billion-by-2026-Increasing-Need-for-Effective-Hair-Care-Solutions-to-Stimulate-Innovation-among-Market-Players-Fortune-Business-Insights.html>.

Annexe 4 : Informations complémentaires sur les tendances capillaires

La routine du duo shampoing/après-shampoing touche bientôt²⁴⁵ à sa fin si on se fie à l'industrie capillaire²⁴⁶. Nous sommes à l'aube d'un changement de comportement capital²⁴⁷. Le marché s'enrichit et accueille désormais des masques de nuit, des exfoliants²⁴⁸, des sérums et des soins anti-âge²⁴⁹. Les Américaines qui ont pris part à ces soins depuis longtemps et qui vont même encore plus loin en s'injectant de la toxine botulique dans le cuir chevelu, cette technique est appelée « blowtox » et permet de limiter l'activité des glandes sébacées²⁵⁰. Vous l'aurez compris, le marché des soins capillaires s'inspire de segment de catégorie des soins cutanés, riche en innovations²⁵¹.

Le paradoxe économique intervient alors²⁵². En effet, selon une étude élaborée en 2018 par l'agence Mintel, « les consommateurs manifestent un intérêt massif pour ces nouveautés, sans pour autant les acheter »²⁵³. Les coiffeurs sont témoins de cette contradiction, Marie-Odile Patou, responsable de formation pour la marque La Biosthétique, témoigne : « Je ne connais pas une femme totalement satisfaite de sa chevelure, pourtant, toutes ont du mal à adopter un nouveau geste comme le gommage du cuir chevelu »²⁵⁴.

-
- 245 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.
- 246 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.
- 247 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.
- 248 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.
- 249 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.
- 250 Grazia.fr. « Le cheveu est-il une nouvelle peau ? - Grazia », 8 septembre 2016. <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/le-cheveu-est-il-une-nouvelle-peau-826586>.
- 251 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.
- 252 HIRSCHI, Eva, 2019. Quand les consommateurs ne veulent plus consommer. Bilan.ch [en ligne]. 19 août 2019. [Consulté le 1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/economie/quand-les-consommateurs-ne-veulent-plus-consommer>.
- 253 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.
- 254 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.
-

Le cuir chevelu en manque de glamour

Tout droit inspiré du Japon, la « détox du scalp » est la tendance de l'année en Occident selon Jamie Stevens²⁵⁵. Le scrub composé de micrograins qui lors de l'application se transforme en mousse²⁵⁶. La nature de ce soin est uniquement esthétique, il vise à redonner une santé à nos cheveux, qui apparaissent plus sains et par conséquent plus beaux. Ce nouveau geste est plus particulièrement idéal pour les personnes sujettes à un déséquilibre du cuir chevelu tels qu'un excès de sébum ou une à tendance pelliculaire.

La crème de jour utilisée dans les soins du visage, est ici remplacée par une lotion sans rinçage à appliquer directement sur le cuir chevelu.

Des innovations ludiques

Une autre inspiration des soins cutanés est sans hésiter celle des masques à usage unique qui est importée de Corée²⁵⁷. Plusieurs entreprises proposent déjà cette formule. Lush vend des soins en forme de friandise et Sephora qui commercialise des masques nocturnes²⁵⁸ qui se déroulent en deux étapes : déposer le masque sur les cheveux et poser le bonnet de protection avant d'aller se coucher²⁵⁹.



Source : Sephora (sans date)

255 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

256 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

257 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

258 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018. <https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

259 « SEPHORA COLLECTION | Masque Cheveux Nuit - Hair sleeping mask ». Consulté le 28 juin 2020. <https://www.sephora.fr/p/masque-cheveux-nuit---hair-sleeping-mask-P3069045.html>

L'aspect ludique des produits capillaires s'adresse aux millénials car il semblerait qu'ils utilisent plus de produits de soins capillaires que les générations précédentes selon une étude d'Euromonitor datant de 2017²⁶⁰. En effet, « au Mexique ou en Corée du Sud, 80% des 15-30 ans se lavent les cheveux tous les jours »²⁶¹.

La frontière peut devenir mince entre réelle innovation et gadget²⁶².

L'inévitable shampoing micellaire

Au vu de son succès, il existe plusieurs déclinaisons notamment de l'eau micellaire pour bébé, de l'eau micellaire bio et de l'eau micellaire pour peau acnéique²⁶³.

Redken a saisi l'opportunité en mettant sur le marché des shampoings micellaires²⁶⁴. Mais il n'est pas le seul, Syoss, Nivea, Dessange, Yves Rocher, Kérasase et Schawrz Kopf commercialisent également ce type de shampoings.

Les bienfaits des shampoings micellaires sont les mêmes que pour les eaux micellaires. En effet, « Nous avons sélectionné des tensio-actifs particulièrement doux, qui attirent le gras et entourent les impuretés en formant ces micelles. Ces formules se rincent parfaitement, tout en respectant la fibre capillaire »²⁶⁵.

Les nettoyants, détoxifiants, lotions auparavant destinés aux soins du visage ont battu des records ces dernières années, le facteur de la pollution y est pour quelque chose²⁶⁶.

260 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

261 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

262 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

263 elle.fr. « Eau micellaire : tout savoir sur l'eau micellaire - Elle », 6 octobre 2014.
<https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Tendances/Eau-micellaire-2839428>

264 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

265 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

266 elle.fr. « Le cheveu, c'est la nouvelle peau ! - Elle », 5 octobre 2018.
<https://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Le-cheveu-c-est-la-nouvelle-peau-3567596>.

Annexe 5 : Support visuel de la défense orale du 03.09.2020

I remember when...





Sexualisation

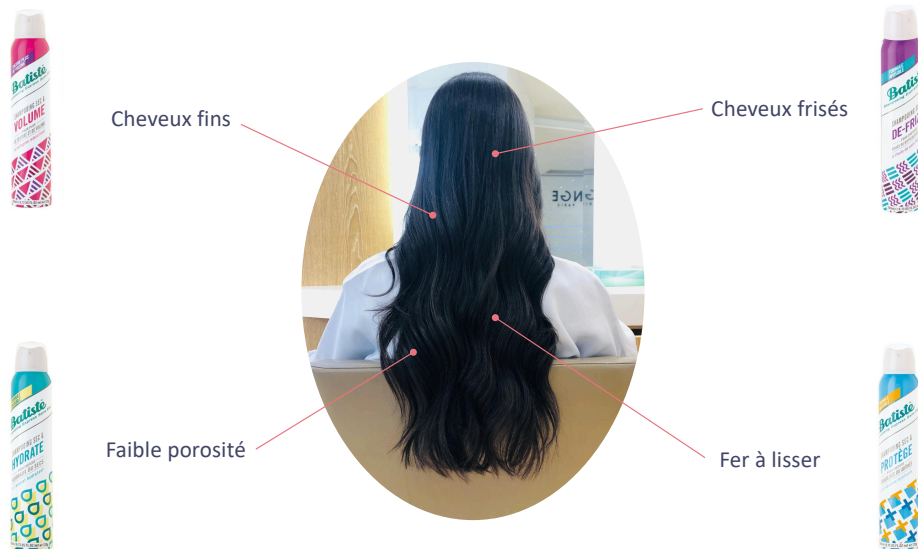
Facteur de réussite

Quelles sont les limites de l'hyper-personnalisation des soins capillaires dans un contexte de développement rapide de l'IA en Europe ?

Alessia Maniglio
Genève, le 03.09.2020



Batiste[™]
Instant Hair Refresh



Rapport-gratuit.com





Consommateur



- Manque de connaissance
- Cycle de vie
- Risque Psychologique
- Manque de temps
- Ne veulent plus payer

Distributeur

MANOR 

- Choix disponible
- Place réduite
- Cas de Kérastase

Communication



Produit



- Prix élevé
- Délai de livraison

Solution



- Instrument des consommateurs
- Allié des marques
- 12'000 salons en CH
- Femmes 2 à 4 fois par année
- Hommes 4 à 12 fois par année

Perspective



- Coop Vitality
- Curatif
- Microbiome
- Remboursé par la LAMal

Thank you for your
attention 😊