

# Soin intime, sans tab

À l'ère d'Instagram, du mouvement #metoo et de l'empowerment, les consommatrices repensent leur rapport au corps féminin. Épilations, soins intimes, plaisirs sexuels changent d'image pour devenir les attributs d'une féminité élégante et assumée.

**L**oin de l'image trash et honteuse, le soin intime sort du bois pour toucher un plus large public. En mettant l'accent sur l'aspect soin et plaisir plutôt que sur la performance, les lubrifiants, huiles antipoils incarnés ou autres protections hygiéniques sont désormais désirables et instagrammables. Associées à un discours sans tabou sur les questions relatives à la sexualité, les marques misent sur une approche d'empowerment des femmes par rapport à leur corps. « *L'essor d'une vision holistique de la beauté et d'un bien-être global associé à une nouvelle sémantique que les millenials adoptent pour lever les tabous* » apparaissent comme les raisons de ce changement selon Leïla Rochet, consultante pour Cosmetics Inspiration & Creation.



## Une beauté premium...

**A**u même titre que pour le soin du corps, une vague de jeunes marques, surtout nord-américaines déferlent sur les soins intimes. Ils sont soit intégrés dans une gamme complète, comme chez Nécessaire la marque de Nick Axelrod (cofondateur d'Into the Gloss) et de Randi Christiansen, ou ciblés à l'image de Ladysuite qui propose des sérums hydratants. Autre exemple, les huiles Fur, présentées dans des packs « *qui donnent envie d'être exposés dans la salle de bains* », luttent contre les poils incarnés. En plus du soin apporté à son packaging, la marque s'accompagne d'un compte Instagram (@fur\_you). Mais si les *indies brands* transforment leur discours, elles optent aussi pour d'autres canaux de distribution. Des spécialistes du *wellness* ce bien-être global et tendance, comme Free People Movement accueillent cette nouvelle catégorie de produits dans leurs rayons sous le nom de « *self love* », qui regroupe des soins, des objets et des protections hygiéniques. Goop, de l'actrice américaine Gwyneth Paltrow, fait aussi figure de précurseur sur la question et propose, en ligne et dans son réseau de boutiques, un rayon *Feminine Care* et *Behind the Sheets*. Via ces circuits de distributions, la catégorie bénéficie aussi d'une image premium qui rend les soins intimes accessibles et élégants loin de l'image vulgaire qu'ils pouvaient avoir quand ils étaient disposés dans les rayons des sex-shops, par exemple.

## ...et sans complexe

**E**n France, au Drugstore Parisien, créé l'an dernier par le groupe Casino en partenariat avec L'Oréal, « *la sexualité est abordée de façon décomplexée et assumée* », affirme Delphine Bresson, responsable marketing pour le Drugstore du groupe Casino. Dès l'entrée du magasin, les préservatifs en vente à l'unité sont disposés dans les orgues à produits aux côtés des élastiques à cheveux, des crayons de papier, des baumes à lèvres et autres produits. Illustrés de poèmes érotiques et amusants, ils sont l'un des best-sellers du magasin. Le consommateur retrouve aussi une offre plus large au fond

du point de vente « *C'est un secteur qui intrigue par son approche amusante et cela plaît de façon positive* », détaille Delphine Bresson au sujet de la sélection qui compte aussi des bougies de massage, des lubrifiants, des livres et des sextoys pour hommes et pour femmes. Miser sur l'humour avec une approche décalée est aussi la démarche des marques américaines Bawdy ou Anese. La première propose des masques de soin pour le postérieur avec des messages tels que « *Shake it* » ou « *Squeeze it* » quand la seconde présente une gamme de soins aux noms évocateurs tels que « *That booty tho* » ou bien « *Slay* ».



# ou ni trompette



## Une approche clean...

A l'ors que « prendre soin de soi devient un plaisir intime », d'après Leïla Rochet, les produits à destination de cette partie du corps n'échappent pas à l'inspection des listes d'ingrédients par les consommateurs à la recherche de formules *clean*. Les tampons, sous le feu des projecteurs depuis l'analyse de leur composition par des associations de défense des droits des consommateurs, deviennent l'objet de marques qui s'engagent sur des compositions irréprochables. Par exemple, My Holy, créé par Fiona Picot, fonde sa raison d'être sur la garantie des composants et des procédés de fabrication de ses tampons bio. Accompagnée de visuels Instagrammables, de packs personnalisables avec des stickers, la marque est aussi porteuse d'un message qui désacralise le sujet et parle des règles « sang tabou ». Autre exemple, la croissance des ventes de cups menstruelles en silicone, comme celles de Lamazuna ou Mooncup, dynamisé par des consommateurs en quête de solution durable, s'affirment sur le marché des protections hygiéniques.

## ...et maîtrisée

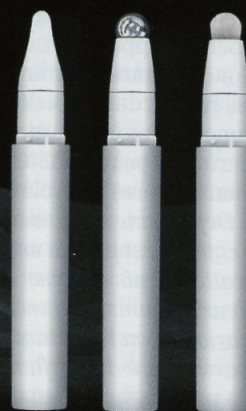
Urbaines et connectées, les consommatrices se fient à leurs smartphones pour les aider à comprendre et gérer le fonctionnement de leur corps. Spécialisées dans l'analyse du cycle menstruel, plusieurs apps proposent soit de comprendre et d'anticiper les différentes phases du cycle comme Moody-U et MyFlo, soit d'aider à la conception avec me.mum ou à la contraception avec NaturalCycles. Mais au-delà de l'accompagnement, les apps à l'image de Qurasense proposent d'analyser le flux menstruel afin de délivrer des informations relatives à la santé de l'utilisatrice via une protection hygiénique connectée.

ANÀIS ENGLER

# COSMO+

EXPER ENCE  
THE NEXT AIRLESS  
GENERATION\*

Découvrez la nouvelle génération Airless



COSMOGEN  
B ushes & Packag ng

www.cosmogen.fr