

Au cœur des tendances

L'inclusivité, la nouvelle norme en beauté

La reconnaissance d'une beauté plurielle est un sujet sensible depuis quelques années. Un sujet qui arrive aujourd'hui au cœur des stratégies des marques en englobant toutes les singularités, toutes les diversités, ethniques, culturelles, de genre, de physique, d'âge. Le marché sort des stéréotypes pour aller vers une modernisation inédite, dynamisante, à côté de laquelle l'industrie se doit de ne pas passer pour se renouveler.

La première grande vague de beauté inclusive a commencé il y a une dizaine d'années par la reconnaissance ethnique et la mise en lumière des différentes couleurs de peaux. Portées par le marché américain, les réseaux sociaux et les indies brands, les représentations féminines se sont colorées, les marques ont élargi leurs gammes de teintes, notamment en maquillage, pour répondre aux attentes d'une clientèle plus large. « *Il y a une grande avance des États-Unis et du Brésil sur ce sujet. De gros marchés à forte mixité ethnique, observée statistiquement* », explique Leïla Rochet, dirigeante de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation, agence de tendances, conseil et création, spécialisée dans la beauté. « *L'Europe n'en est pas au même stade de compréhension* », ajoute Aïmara Coupet, créatrice de Be+Radiance, marque de maquillage pour le teint, respectueuse de la peau et adaptée à toutes les carnations.

Très vite, ce premier stade devient une norme, même en Europe, un basique auquel les plus grands ne peuvent se soustraire. Un démarrage pourtant perçu comme en surface, loin de satisfaire les attentes d'une nouvelle société guidée par les millennials en quête d'une revendication plus profonde de ses valeurs.

Le sacre de la personne non parfaite

« Aujourd'hui, notre société est vraiment dans cette reconnaissance du pluriel où chaque individu est unique et souhaite être reconnu en tant que tel. Lorsque l'on parle maintenant de beauté inclusive, cela englobe d'avantage de choses. Et les marques qui s'échappent de cette nouvelle représentation de la beauté passent à côté de tout un pen-

dant de notre société qui est en train de changer », assure Leïla Rochet. Une icône des millennials l'a bien compris. La marque « qui parle à toutes les femmes » Fenty Beauty, lancée par Rihanna il y a deux ans, fait figure de point de départ le plus flagrant du phénomène d'inclusion. « Cefut un véritable chamboulement. Un lancement de fond avec un message qui disait « je suis pour toutes les femmes » porté par Rihanna, et qui l'était. Une autre démarche que celle de faire des extensions de gamme pour aller chercher une autre clientèle », confirme Aïmara Coupet. Dans sa communication, dans ses valeurs et dans ses produits, Fenty Beauty s'adresse à toutes les femmes, introduisant le fait que la beauté n'a pas besoin d'être parfaite pour être belle. Un positionnement que la star a appliqué aussi au secteur de la lingerie, ringardisant par son show la grande messe annuelle du défilé Victoria Secret, en revendiquant la notion de "body positism" selon laquelle tous les corps sont beaux à voir.

« L'inclusivité est synonyme de modernité surtout auprès des plus jeunes. Selon plusieurs études, les gens ont envie de se reconnaître dans les produits et dans les représentations des marques », note Leïla Rochet.

Le secteur du maquillage, sûrement le plus disruptif en la matière, a donné le ton depuis plusieurs années au travers de marques comme MAC ou encore Urban Decay, dont la dernière campagne pour Naked Collection met en scène un panorama de physiques atypiques et assumés, dont la chanteuse Lizzo, porte-drapeau du mouvement de libération des diktats du corps aux États-Unis.

Lizzo, porte-drapeau du mouvement de libération des diktats du corps aux États-Unis. Ici, la pochette de son dernier album *Cuz I love You*.



Aimara Coupet,
créatrice de
Be+Radiance.



Leïla Rochet, dirigeante
de l'agence Cosmetic
Inspiration & Creation.



Laurence Bacilieri,
dirigeante de Cosmetic
Ressources.



Pascale Brousse
fondatrice de l'agence
Trendsourcing.



Abd Haq Bengeloune,
créateur de la marque
de dermocosmétiques
In'Oya.

L'inclusivité passe aussi par une recherche adaptée. « *Aujourd'hui les marques doivent passer à l'autre étape, celle d'aller s'intéresser aux besoins des uns et des autres, selon les spécificités. Voir ce que le maquillage va donner sur différents types de peaux, faire des formulations de soins adaptées aux problématiques spécifiques des carnations foncées. Il y a des différences dermatologiques à intégrer* », précise Aimara Coupet. En France, la marque de dermocosmétiques In'Oya créée par Abd Haq Bengeloune et distribuée en pharmacie, cible en priorité les peaux noires, mates et métissées par des formulations sur mesure.

« *Nos produits peuvent convenir à toutes les peaux mais tiennent compte des spécificités des peaux noires, qui sont par exemple particulièrement déshydratées et déficientes en céramides, le ciment lipidique nécessaire au maintien de l'hydratation. Nous ajoutons donc des céramides aux formules de nos crèmes hydratantes. Nous avons la même démarche pour les produits solaires qui évitent le masque blanc et sont enrichies en vitamine D, dont les peaux foncées manquent* », explique le fondateur de la marque.

Les prochains challenges d'inclusion

Tout comme la couleur de peaux ou les formes physiques, le genre devient un « non sujet » pour les adeptes de l'inclusivité, là encore très moteurs sur la question aux États-Unis. « *On ne veut plus être catégorisé. En marge du mouvement #metoo, la parole s'est libérée participant à l'inclusivité. Les tabous tombent, les coming out des stars sont monnaie courante et pleinement acceptés* », explique Pascale Brousse fondatrice de l'agence Trendsourcing, spécialiste des tendances clés qui impacteront le business de demain en cosmétique, l'inclusivité est

d'ailleurs le thème central de sa prochaine étude. La beauté s'engage dans l'essor de l'image de marque non sexiste. Lush ou MAC, pour ne citer qu'eux, ont toujours été de grands défenseurs de la cause LGBT. Parallèlement, des entreprises de cosmétiques et de parfums se connectent à une nouvelle génération de consommateurs en supprimant la marque sexospécifique, font le choix du « genderless ». Le genre a traditionnellement été traité comme un élément fondamental de notre identité, créant de facto une séparation et une définition normée, de plus en plus rejetée. Entamé dans le secteur du parfum, puis du maquillage, le mouvement aborde timidement aujourd'hui le secteur du soin avec de nouvelles marques ouvertement non genrées. « *No Gender Specific, Milk Beauty ... Ces marques, que l'on trouve principalement sur internet, revendiquent par la neutralité du genre, le fait que l'on est avant tout le type de sa peau. Aesop par ses formules s'est depuis toujours positionné comme tel* », explique Laurence Bacilieri, dirigeante de Cosmetic Ressources, agence d'analyse des tendances et marchés de la cosmétique, spécialisée sur les États-Unis. Se pose selon l'experte, la problématique de représentabilité du concept. « *L'image passe souvent au travers de personnes transsexuelles. C'est très présent dans la mode, mais encore assez peu dans la beauté* », ajoute t-elle.

Reste une partie dominante de la population encore exclue du marché de la beauté, les + de 60 ans. « *Je pense que l'acceptation de l'âge va être l'un des grands changements dans le futur* », annonce Leïla Rochet. Jusqu'à lors principalement focalisée sur les millennials, l'industrie ne tarderait donc pas à se tourner plus concrètement vers ce marché au potentiel évident en termes

numérique et de pouvoir d'achat, avec des produits spécifiques et une représentation sans complexe d'une beauté « argentée » bien dans son âge. Le secteur de la mode revendique déjà en partie, l'intégration des singularités dont celle de l'âge, néanmoins la dimension aspirationnelle en cosmétique reste un challenge auquel les marques se heurtent. Pour Pascale Brousse, la levée des tabous sera plus haute encore. « *La ménopause est une étape importante de la vie d'une femme dont on parle encore peu, d'autant que sa durée peut s'étendre sur 10 ans, et pour laquelle une réponse doit être apportée. Il se passera la même chose que pour les menstruations. Les jeunes femmes ont souhaité que les marques leur en parlent plus ouvertement et sans tabous. Les millennials lancent des marques de beauté en lien avec les cycles des femmes. Il va y avoir la même libération de parole et d'offre* », annonce t-elle.

Parler à tous pour toucher chacun

Par la puissance des réseaux sociaux, la « girl next door » a pris le pouvoir, affichant sans complexes une représentation universelle de la beauté et le refus d'une vérité absolue exclusivement délivrée par une marque ou ses représentants. L'inclusivité embarque tous les continents et participe à la reconnaissance du consommateur tel qu'il est et tel qu'il pense. « *Les normes ne sont plus la réalité du marché* », note Laurence Bacilieri.

Un phénomène porté par la jeune génération multi identitaire qui va tout simplement dans le sens d'une plus juste adaptation entre le discours de la marque et ce dont le consommateur a besoin ●

Kristel Milet