

# LSA

**LE DOSSIER P. 28**  
La course effrénée  
de l'hygiène-beauté

**LES RÉSEAUX P. 74**  
Kbane reconstruit  
sa vitrine verte

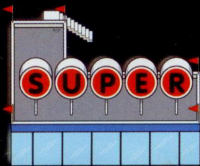
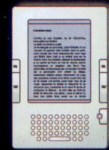
## Amazon redouble d'appétit en France

L'ÉVÈNEMENT P. 10

**LES ENTREPRISES P. 26**

Système U rachète  
Télémarket  
pour conquérir Paris

**LA MANAGEMENT P. 86**  
Les impatriés, ces talents  
venus d'ailleurs





## DOSSIER LES SECTEURS

En écho à l'émergence des tendances ethniques et des cosmétiques version 2.0, les marques adaptent leur discours, selon la «traqueuse de tendance» Pascale Brousse.

# «Les marques de beauté misent plus sur la générosité»

Pascale Brousse, directrice et fondatrice de Trend Sourcing

### LSA - Comment évoluent les attentes des consommatrices sur la beauté?

**P. B.** - Désormais, la beauté est globale. Les femmes font attention à tout. Elles veulent se faire plaisir et du bien. Certes, avec la crise, il y a un arbitrage budgétaire important. Certaines femmes vont privilégier les produits accessibles et utiliser d'autres moyens de se faire belle, comme les injections ou autres. Mais les autres consommatrices sont prêtes à mettre le prix pour avoir des résultats efficaces. Les femmes prennent de plus en plus soin de leur peau, avec des consultations auprès de spécialistes et des visites en spa

### LSA - Quelles sont les nouvelles tendances?

**P. B.** - Il y a deux nouvelles tendances fortes : l'ethnique et l'émergence de nouvelles marques qui se construisent et se font une renommée sur le web. Sur les produits ethniques, tout est parti des États-Unis avec une revendication du métissage et le refus des segmentations raciales. Il y a eu une volonté de faire émerger un concept de «nouvelle tribu». Ces populations veulent désormais des produits adaptés à leur type de peau. Les origines ne sont plus taboues aujourd'hui, à la différence des autres générations. Mais la France est en retard, et pas seulement sur les produits ethniques : pour le web et les cosmétiques, c'est la même chose, alors qu'internet est un vrai vivier de créativité et de reconnaissance. Outre cet aspect, les grands groupes français devraient utiliser davantage ce créneau et être présents sur les réseaux sociaux. C'est un autre type d'expérience et les clients qui sont touchés sont différents des autres, il est alors important d'adapter un langage par-

ticulier. Hélas, les budgets en France sont encore très limités sur ce type de marketing. En étant optimiste, on peut espérer que, d'ici à quelques années, les entreprises dépenseront 50 % du budget marketing au web 2.0.

### LSA - Le bio et le naturel sont-ils toujours en vogue?

**P. B.** - Les cosmétiques bio sont vraiment sortis du bois en France en 2005, alors qu'ils étaient déjà présents en Australie à la fin des années 90. Ce marché a augmenté de 15 % en un an dans le monde. C'est une tendance encore très actuelle. Cependant, si la vague du naturel touche la composition des produits, elle passe aussi dans la réduction des packagings : c'est le concept écochic. Cette tendance va de pair avec la volonté des publics d'être de plus en plus informés sur les différentes pratiques. Dans cette optique, Clarins, via internet, propose à ses clients d'avoir ou non les notices explicatives à l'intérieur de leur produit afin de réduire les emballages. Kiehl's, chez L'Oréal, offre la possibilité de déposer les flacons et packagings usagés, toutes marques confondues. Par ailleurs, on assiste à l'émergence d'une offre «locale», comme Pulpe de Vie, qui mise sur les produits du terroir.

### LSA - Le discours des marques a-t-il changé?

**P. B.** - Les marques ont pris conscience de leur responsabilité sociétale. Les industriels du secteur s'engagent vers davantage de générosité. Les marques se veulent plus accessibles, tout en continuant à véhiculer une image représentant l'estime de soi, la valorisation de sa personne... On met plus de sens dans la beauté. ■ **PROPOS RECUEILLIS**

PAR CAMILLE HAREL ■■■■■■

