

COS'NOAM NEWS

ACTUALITÉ COSMÉTIQUE EN AMÉRIQUE DU NORD



1. Flash News

Etats-Unis / Canada



2. Tendance

Pink is the new black



3. Produit

FPS : un essentiel pour la santé



4. Consommateur

Eclat masculin

AGENDA



16h-17h (CET)
Webinaire

TENDANCES ET INNOVATIONS EN EMBALLAGES COSMÉTIQUES

Focus zone : Amérique du Nord

Au programme :

- Tendances actuelles dans l'industrie
- Innovations en matière de packaging
- Temps questions/réponses

Pour y assister [cliquez ici](#) !



Amérique du Nord

Canada : bannissement des tests cosmétiques sur animaux

A compter du 22 décembre 2023, au Canada, les entreprises ne seront plus autorisées à tester des produits cosmétiques sur des animaux ou à vendre leurs cosmétiques qui s'appuient sur des données d'expérimentation animale pour établir la sécurité.

[En savoir plus](#)

L'Oréal Canada lance Product Impact Labelling System

L'initiative fournit le « score environnemental » d'un produit classé sur une échelle de A à E. C'est le score cumulé de 14 facteurs d'impact planétaire mesurés à chaque étape du cycle de vie d'un produit ; depuis la production des ingrédients, l'emballage et fabrication, à l'usage du consommateur (par exemple la quantité moyenne d'eau chaude utilisée lors de la douche), à la biodégradabilité et à l'élimination des emballages en fin de vie. Cette transparence donne aux consommateurs le pouvoir de faire des choix durables, désir que 80 % des canadiens ont exprimé.

[En savoir plus](#)

La gamme Oceanly d'Attitude plonge dans le maquillage

Le mastodonte ultra-propre des soins personnels du Canada entre dans la catégorie du maquillage avec l'extension de sa collection Oceanly™, la première gamme complète de soins visage solides 100% sans plastique, EWG VERIFIED™ et vegan. La nouvelle collection est disponible sur attitudeliving.com et amazon.com. [En savoir plus](#)

Bonjout Beauty apporte des soins de la peau inspirés de la pharmacie française aux États-Unis

Le Baume, un nouveau lancement qui cherche à capitaliser sur deux grandes tendances : le luxe et la pharmacie française. Depuis son lancement à la mi-mai, Bonjout Beauty a réalisé plus de 50 000\$ de ventes directes aux consommateurs, et la marque estime qu'elle pourrait atteindre 1 million de dollars de ventes au cours de sa première année sur le marché.

[En savoir plus](#)

Clean Beauty Indies ouvre un nouveau Pop-Up

Clean Beauty Indies a créé son troisième pop-up en Californie, rassemblant 38 marques indépendantes de produits de beauté propres. Le jour de l'ouverture, une partie des fondateurs étaient présents pour interagir avec les acheteurs.

Armani Beauty et Uber s'associent pour un partenariat média O2O

L'Oréal Travel Retail Americas initie un partenariat stratégique avec Uber pour cibler les voyageurs se rendant aux aéroports de LAX et JFK de New York. Avec plus de 50 millions d'utilisateurs actifs trimestriels rien qu'aux États-Unis, Uber est devenu le mode de transport préféré des Américains pour se rendre aux aéroports. Lancée en mars dernier, l'initiative s'est vu offrir aux plus de 130 millions d'utilisateurs actifs d'Uber une expérience multimédia intégrée dans l'application.



Pink is the new black

Si Barbieland était une partie indissociable de notre enfance, le film Barbie sorti en 2023 redonne vie à la tendance Barbiecore.

Barbiecore : une tendance vibrante qui tourne autour du rose. Mais Barbiecore consiste également à présenter une attitude positive et confiante contagieuse. Le mouvement brise les stéréotypes et constitue une déclaration sur le féminisme. En fait, ce phénomène de mode est une tendance à la hausse depuis le lancement du défilé Valentino d'automne 2022 surnommé Valentino Pink PP car présentant un défilé entièrement rose vif. Le terme est devenu un hashtag tendance sur TikTok (avec près de 15 millions de vues). En juillet dernier, un volume de recherche élevé sur Etsy a également été enregistré, dans lequel les articles liés à la mode rose vif ont augmenté de 35 % au cours des trois mois précédents par rapport à 2021, selon Good Morning America.

Autre phénomène : le film Barbie. L'enthousiasme autour de la sortie du film était palpable, inspirant une vague de Barbiecore avec des gens du monde entier commençant à "penser" et porter rose. Et ce n'est pas seulement le film lui-même qui fait le buzz ; plusieurs marques ont réalisées des collaborations avec Mattel, la société mère de Barbie, offrant aux amateurs de nombreuses options pour assouvir leur amour pour tout ce qui est rose et plastique. Des vêtements aux outils pour cheveux, en passant par la papeterie, ces collaborations sont conçues pour nous immerger pleinement dans l'expérience Barbie. Les marques ont imaginé à quoi ressemblerait la routine de soin de Barbie et ont créées des gammes destinées à être utilisées et aimées de tous. Les nouvelles collections Barbie s'adressent à tous ceux qui souhaitent profiter du pouvoir de la couleur rose. Une couleur depuis longtemps associée, de manière assez controversée, à la féminité et à un comportement doux. Certaines recherches indiquent même un lien entre le rose et l'optimisme. Mais il y a quelque chose en plus dans le rose emblématique de Barbie, surtout à notre époque moderne. C'est un rose audacieux, bruyant et vibrant. Cette teinte spécifique convient à la mentalité post-confinement d'aujourd'hui avec la montée de l'habillage dopaminergique, le design d'intérieur maximaliste et le maquillage extravagant et éblouissant.

Le succès des produits Barbie ne repose pas uniquement sur le film lui-même. Il a été autement amplifié par des **campagnes de marketing et de publicités ciblant stratégiquement de nombreuses communautés**. Le matériel promotionnel et les campagnes du film ont été conçus avec une sensibilité culturelle, célébrant la culture et les traditions de différentes communautés tout en reconnaissant l'importance de leurs représentations dans les médias ; des images de Barbies et de Kens de toutes nuances, types de corps et textures de cheveux ont été mises en évidence.

Et vous, sur quelle vague de tendance américaine allez-vous surfer ?



Crédit image : @opi

COLORKEY

La collection Colorkey x Barbie propose des rouges à lèvres liquides dans une large gamme de couleurs.



O.P.I

La marque de vernis OPI s'est associée à Barbie pour nous proposer une collection vibrante de vernis à ongles.



Crédit image : Nyxcosmetics

NYX

NYX Cosmetics a lancé la collection « C'est une fête Barbie ! » et la « Ken-ergy Palette ».

LUSH

Barbie x Lush. Une édition limitée 100% rose à l'effigie de Barbie !



Crédit image : Lush



Crédit image : Starbucks

STARBUCKS

Le Barbie frappuccino devenu LA recette la plus virale sur TikTok.

3. PRODUIT



FPS : un essentiel pour la santé

Les soins solaires ont atteint de nouveaux sommets pour devenir l'une des catégories les plus en vogue en matière de beauté et de soins personnels au cours de l'année écoulée. D'une valeur de **13,4 milliards de dollars en 2022**, la catégorie des soins solaires connaît une hausse impressionnante de ses ventes (Cosmetics Business, juin 2023). Pour la seule catégorie des écrans solaires, l'Union européenne et l'Amérique du Nord représentent environ **75 % du marché mondial** et près d'un tiers de la consommation mondiale de produits de protection solaire.

+60% ventes de crèmes solaires de prestige au 1er trimestre 2022 (Circana)



6,5% croissance annuelle attendue jusqu'en 2031 (Fact.MR, 2021)

90% femmes américaines expriment des inquiétudes sur les effets de l'exposition de leurs peaux au soleil (The Benchmarking Company, Beauty by the number, 2021)

Le secteur bénéficie d'un engagement de plus en plus élevé des consommateurs, reflété par une hausse mensuelle de **8,2%** du nombre de vues pour la catégorie et des hashtags tendance tels que **#sunscreenviral** avec 1,4 milliard de vues et **#bestsunscreen** avec 93,4 millions de vues sur TikTok (Spate, mai 2023).

Les soins solaires sont traditionnellement régis par les ventes saisonnières mais avec les consommateurs accordant plus d'attention à la santé de leur peau, le plus grand nombre de personnes souffrant de problèmes de peau ainsi que les campagnes de sensibilisation gouvernementales, l'utilisation de ces produits tout au long de l'année devraient gagner du terrain et se développer dans les années à venir (Euromonitor). On observe une sensibilité croissante aux produits de protection à large spectre et au SPF élevé en raison des inquiétudes concernant le cancer de la peau.

Les réseaux sociaux ont réussi à rendre le message sur l'importance de se protéger des UV plus accessible et à le communiquer au grand public, en particulier aux plus jeunes (CNN, [what's driving sunscreen's big boom](#), juil. 2023). La recherche le confirme, dans une étude publiée en 2021, des scientifiques ont découvert que davantage d'enfants au collège et au lycée portaient de la crème solaire, une tendance que les chercheurs attribuent en partie aux médias sociaux. Bien que le vieillissement soit inévitable, il est possible de se protéger du vieillissement induit par les UV. Ce concept clé est clair à comprendre lorsque l'on examine l'étiquette de la crème solaire en vente libre aux États-Unis, qui comporte à la fois une allégation de santé (cancer de la peau) et de beauté (vieillesse de la peau). Les marques reconnaissent que l'évolution vers des produits à usage quotidien dotés d'une protection UV offre un énorme potentiel, incitant à la fois des niveaux croissants d'innovation et de nouvelles marques à s'y lancer (Cosmetics Business, juin 2023). Une inversion des tendances a lieu ; là où les crèmes hydratantes m'étaient en avant leurs indices de protection UV, maintenant ce sont les crèmes solaires qui mettent en avant leurs propriétés hydratantes et tout autre avantage supplémentaire comme la nutrition de la peau, réduction des rougeurs, élimination des taches, anti-âge. Pour se démarquer, les marques doivent être **innovantes en termes d'ingrédients, formulations et format** afin d'offrir une protection solaire de la manière la plus bénéfique et la plus attrayante pour un usage quotidien. La simplicité d'application et une hydratation complète sont les principaux moteurs de l'essor des ventes (Fact.MR, 2021). De telles innovations apportent un certain nombre de nouvelles tendances dans la catégorie, à mesure que les marques apportent à l'expérience produit des avantages supplémentaires.

Principales préoccupations en lien avec la catégorie :

- Coup de soleil,
 - Milia,
 - Hyperpigmentation,
 - Décoloration,
 - Sun damage,
 - Taches de soleil.
- (Spate, mai 2023)

3. PRODUIT

FUNSCREEN

De la mousse à la crème fouettée en passant par des poudres ou encore des patchs, les produits solaires ne cessent de se réinventer. Rendre son produit "fun", une stratégie qui paye et suscite l'intérêt croissant de la part de la génération Z américaine. Les marques s'inspirent là où la Gen Z a manifesté de l'intérêt, comme les patchs anti-boutons et hydrocolloïdes aux différentes formes et couleurs. Sun Patch capitalise sur ces deux tendances montantes et fait de la protection solaire un produit innovant considéré comme un accessoire autour duquel on peut coordonner sa tenue. Combinant la science en matière de protection solaire avec des formats ludiques tels qu'une crème solaire inspirée de la crème fouettée Reddi-Wip, Vacation a connu une croissance de 400 % de ses ventes d'une année sur l'autre depuis son lancement en juin 2021 (CEW, mai 2023).

Crédit image : Sun Patch



Crédit image : Vacation



Crédit image : Black Girl Sunscreen

INCLUSIVITÉ

L'inclusivité est un principe fondamental que nous cherchons à promouvoir et à intégrer dans tous les aspects de nos choix et de nos produits. Les crèmes solaires inclusives représentent une avancée significative dans cette direction. Aux États-Unis, 84 % des utilisateurs noirs ou afro-américains de crèmes solaires souhaiteraient qu'il y en ait davantage de produits spécifiquement adaptés à leur couleur de peau (Intel, USA, mars 2023). Aujourd'hui, des entreprises telles que Black Girl Sunscreen lancée en 2016 et Cay Skin en 2022 reconnaissent la diversité de nos tons de peau et de nos besoins individuels en protection solaire. Elles rendent les soins solaires plus accessibles, les concevant pour une multitude de teintes, de types de peau.

En valorisant la diversité, ces crèmes solaires incarnent notre engagement à rendre la beauté accessible à tous, sans compromis sur la qualité ni sur la protection.

ENVIRONMENT-FRIENDLY

En plus d'une protection UV, les consommateurs souhaitent voir apparaître sur le marché plus de produits éthiques et respectueux de l'environnement. En effet, 7 des 10 allégations de produits ayant connus la plus forte croissance entre 2020 et 2022 étaient des allégations éthiques ou environnementales. Néanmoins, les formulations solaires conventionnelles restent de nos jours plus utilisées que les naturelles pour cause d'un manque de disponibilité, d'accessibilité, de familiarité, de performance et un prix plus souvent plus élevé. Les commerçants agissent comme des régulateurs, imposant leurs propres exigences en matière de produits naturels en faveur de l'Environment and Climate Change Canada (ECCC), intensifiant ainsi les règles du marché. L'impact des écrans solaires sur l'environnement marin est une grande préoccupation en Amérique du Nord. Les produits respectueux des océans intègrent des formules exemptes de composants nocifs pour les écosystèmes marins, tels que les oxybenzones et les octinoxates, tout en offrant une protection efficace contre les rayons UV, souvent à base de filtres minéraux. Spate a d'ailleurs récemment classé l'expression "reef safe" parmi les allégations de beauté les plus en vogue en 2023 ! Malheureusement, les termes "reef safe," "ocean safe," "reef friendly," ne sont pas réglementés bien que certaines législations locales interdisent la vente et l'utilisation de crèmes solaires toxiques pour l'océan. Cela a conduit à l'interdiction de la vente et de l'utilisation de crèmes solaires dites chimiques dans des États et des communautés insulaires comme Hawaï (Oxybenzone, Octinoxate, Avobenzon, Octocrylène), les Îles Vierges américaines (Oxybenzone, Octinoxate et Octocrylène), Palau (Oxybenzone, Octyl Methoxycinnamate, Octocrylène, 4-méthyl-benzylidène camphre, Triclosan, Méthylparabène, Éthylparabène, Propylparabène, Butylparabène, Benzylparabène, Phénoxyéthanol) et plusieurs réserves écotouristiques du Mexique. Ces législations soulignent la nécessité de nouveaux ingrédients de protection solaire.



3. PRODUIT

DÉFIS RÉGLEMENTAIRES

Le marché de la protection solaire est soumis à divers défis réglementaires, notamment l'évolution des réglementations concernant la sécurité et l'efficacité des crèmes solaires. Contrairement à l'Europe, aux Etats-Unis les crèmes solaires et filtres UV sont classifiés comme **produits pharmaceutiques** et sont soumis aux mêmes examens que les traitements médicamenteux traditionnels. Cette contrainte a freiné la recherche et le développement pour de nouveaux filtres UV aux Etats-Unis entraînant un **nombre limité de filtres UV approuvés** sur le marché (16 filtres UV listés par la FDA depuis 20 ans). Les filtres minéraux, l'oxyde de zinc et le dioxyde de titane ont été étiquetés par la FDA comme généralement reconnus sûrs et efficaces (GRASE). D'un autre côté, la FDA n'a pas attribué une telle désignation aux filtres dits organiques les laissant dans une zone grise. Comme alternative, l'industrie se tourne vers des **boosters à filtre UV** qui ont pour but de renforcer le facteur de protection solaire (FPS) et ainsi se différencier des concurrents. L'avantage des boosters est qu'ils ne sont pas soumis aux mêmes directives que les filtres UV via la FDA mais généralement à celle des ingrédients cosmétiques traditionnels qui requière des tests d'innocuité et d'efficacité avant d'être enregistrés sous l'International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI) et numéro Chemical Abstract Service (CAS).

Au Canada, les écrans solaires peuvent être classés comme **produits de santé naturels** (PSN), ou comme médicaments en vente libre, selon les ingrédients qu'ils contiennent. La commercialisation d'un produit contenant des ingrédients naturels tels que le dioxyde de titane et l'oxyde de zinc nécessite un **numéro de produit naturel** (NPN). Pour les produits contenant des ingrédients qui ne sont pas d'origine naturelle comme l'avobenzone, l'oxybenzone, l'octinoxate ou d'autres ingrédients médicamenteux reconnus, comme indiqué dans le Natural and Non-Prescription Health Products Directorate's (NNHPD's), un **numéro d'identification du médicament** (DIN) est requis.

ACTEURS



Les marques cosmétiques préférées des milléniaux comme Paula's Choice, Glossier, Drunk Elephant, ont toutes créé leurs écrans solaires quotidiens de luxe. Les célébrités sont également sur le marché avec le musicien Pharrell William's qui a lancé ses propres produits. Les produits solaires de prestige tels que Supergoop et Coola sont devenues des symboles de statut social.

WHAT'S NEXT

- **Développement d'UV booster :** L'addition de boosters permet de rendre les crèmes solaires plus efficaces, assurant un FPS déclaré fiable et permet de réduire le nombre de filtre UV chimiques traditionnels utilisés. Au NASA JPL des recherches sont menées sur Bacillus Lysate qui a la particularité de bloquer/absorber les radiations UV. 3% de cet actif dans une crème solaire à FPS 30 augmente la valeur du FPS de 33%.
- **Protection UV totale :** Stratégie de défense 3D avec le biopolymère Glucose-Manose capable de booster le système de protection de la peau (bronzage, hausse de la survie et activité des cellules immunitaires de la peau, ralenti le vieillissement prématuré). Combiné avec l'utilisation de crème solaire résulte une approche holistique et optimale de protection.
- Prolifération de produits offrant une protection UV, des ingrédients naturels, de bonnes propriétés sensorielles et une efficacité longue durée.

4. CONSOMMATEUR



Eclat masculin

Estimé à 110 milliards de dollars d'ici 2030 selon Custom Market Insights, le marché des cosmétiques masculins est en pleins essor. De nouvelles données d'Euromonitor révèlent ce qui se cache derrière cette tendance à la hausse, dévoilant des opportunités pour les marques dans un contexte de lassitude du marché axé sur les femmes. Selon eux, le secteur des soins pour hommes a augmenté de 9,8% en 2022, plus rapidement que la section beauté et soins personnels généraux aux États-Unis. L'Amérique du Nord s'est imposée comme leader du marché des soins personnels pour hommes avec une part de marché importante. La zone abrite une forte concentration d'acteurs de premier plan, tels que Estée Lauder, qui donnent la priorité à la recherche, à la croissance, au développement et au lancement de nouveaux produits dans le segment masculin. L'économie développée de la région nord-américaine a également entraîné une augmentation des dépenses en ces produits.

Les hommes d'aujourd'hui sont de plus en plus ouverts à l'idée de prendre soin d'eux-mêmes, transcendant les normes traditionnelles pour embrasser une approche plus inclusive de la beauté. 15% des hommes hétérosexuels âgés de 18 à 65 ans aux États-Unis utilisent actuellement des produits cosmétiques pour hommes ; 17% supplémentaires envisageraient d'en utiliser à l'avenir, une expansion qui doublerait la taille du marché (Ipsos, mars 2022). L'une des tendances les plus marquantes est la déconstruction des normes de genre dans l'industrie cosmétique. Les consommateurs ne se sentent plus obligés de suivre les modèles de beauté traditionnels et embrassent plutôt leur individualité. Les marques s'adaptent à cette évolution en proposant des produits qui célèbrent la diversité des expressions de genre. L'utilisation du maquillage par tous n'est plus un tabou. Autre phénomène participant à l'évolution de la beauté masculine, la prise de conscience de l'importance des soins de la peau et des routines de beauté. Les produits de soins pour hommes gagnent en popularité, avec une variété croissante de crèmes hydratantes, nettoyants et masques adaptés à différents types de peau. Les hommes sont désormais plus enclins à investir dans des rituels de soins personnalisés. Ces consommateurs font également de plus en plus leurs achats dans les magasins spécialisés en produits de beauté ainsi qu'en ligne.

Fait intéressant, Euromonitor explique qu'en 2022, 16,7% des répondants masculins américains pensaient que les influenceurs des médias sociaux étaient des sources d'information extrêmement influentes, un bond par rapport aux 13,7% enregistrés en 2021. Cela montre l'efficacité des skinfluencers masculins, particulièrement important pour les hommes de la génération Z, dont 50% découvrent des informations sur les marques, les entreprises et les produits via TikTok, soit une hausse de 14% entre 2022 et 2023.



HIMES

La société propose un plan de traitement personnalisé avec des solutions approuvées par des médecins.



LUMIN

Les hommes aussi ont besoin de soins de la peau.



JAXON LANE

Turkey is good for your skin. Jaxon Lane is better.



KIEHL'S

Nettoyez, traitez, hydratez et rasez pour obtenir une peau d'apparence plus saine.



BEAUTYCOUNTER

Beautycounter a lancé sa première ligne de soins pour hommes Counterman en 2019.

C O N T A C T

Lorraine OGER

lorraine.oger.ext@businessfrance.fr

VIE Chargée de Mission Filière Cosmétique - Amérique du Nord

