



Happy cosmetics:

LA TENDANCE QUI RECONNECTE LA BEAUTÉ À LA VIE ?

En cette période où nous expérimentons l'incertitude face à l'avenir et la restriction de nos libertés, les promesses de bien-être et de bonheur de l'industrie cosmétique peuvent-elles égayer l'horizon sans apparaître trop futiles et décalées par rapport à ce que les consommateurs vivent au présent ? Plus généralement, quelles sont les promesses et, peut-être, les limites de la tendance Happy Cosmetics ?

La triple crise sanitaire, économique et écologique que nous nous vivons est davantage propice à l'angoisse qu'à la sérénité souvent associée au bonheur. Pour une grande part de la population, le moment est plutôt à la crainte qu'une partie de ce qui a contribué au bonheur d'hier soit mis en question demain. Mais cette période très particulière nous rappelle aussi que la question n'est ni nouvelle ni originale : le bonheur interroge les philosophes depuis l'Antiquité, et les hommes depuis probablement plus longtemps encore. Fait nouveau cependant : depuis quelques temps, la science s'en mêle et, à sa suite, la cosmétique.

La poursuite du bonheur, une affaire qui marche

Pour Aristote, « Le bonheur est un principe, c'est pour l'atteindre que nous accomplissons tous les autres actes ». La quête du bonheur traverse les civilisations et comme l'exprimait Thierry Magnet, Directeur général de **Gattefossé France** en introduction d'*Addiactive*, le magazine de l'entreprise, dans un numéro justement dédié à la science du bonheur[1], « la démarche d'une vie entière passée à rechercher cet état de plénitude et d'épanouissement qu'est le bonheur restera toujours actuelle ».

Selon Sonia Lyubomirsky[2], professeur de psychologie à l'Université de Californie-Riverside et auteur de best-sellers sur la thématique, les déterminants du bonheur sont de trois types : la génétique, qui intervient pour 50%, les conditions de vie pour 10%, les 40% restant étant liés à nos activités. Nous aurions ainsi un levier non négligeable pour atteindre cet état de plénitude. L'écueil selon le chercheur est que l'être humain s'habitue au bonheur et finit par ne plus le voir. Il faudrait pour éviter cette adaptation hédonique lutter contre la routine et savoir apprécier ce que l'on a à

chaque instant. Les auteurs de psychologie positive ont bien compris l'enjeu et rivalisent de conseils depuis quelques années pour que chacun puisse apprécier et améliorer son quotidien. Le succès en librairie de ces nombreux ouvrages ne se dément pas et incite les éditeurs à multiplier les parutions : *Comment être heureux et le rester*[3], *3 kifs par jour*[4], *L'homme qui voulait être heureux*[5], *L'apprentissage du bonheur*[6]. Différentes revues viennent compléter ces ouvrages : *Happinez*, *Flow*, *Simple Things*, sans compter les tout aussi pléthoriques applications de développement personnel à télécharger sur son smartphone.

La beauté rend-elle heureux ?

Et si la beauté pouvait rendre heureux ? Pour tenter une première réponse, encore faut-il savoir ce qui se cache derrière le mot « beauté ».

Selon Euromonitor, dont les données ont été reprises lors du séminaire de la société Croda, en 2018, la beauté signifie pour 51% des sondés, « avoir l'air en bonne santé », viennent ensuite : « se sentir bien dans sa peau » et « avoir confiance en soi ».

A la recherche de la santé

Être en bonne santé devient essentiel
→ Redéfinit les modes de vie

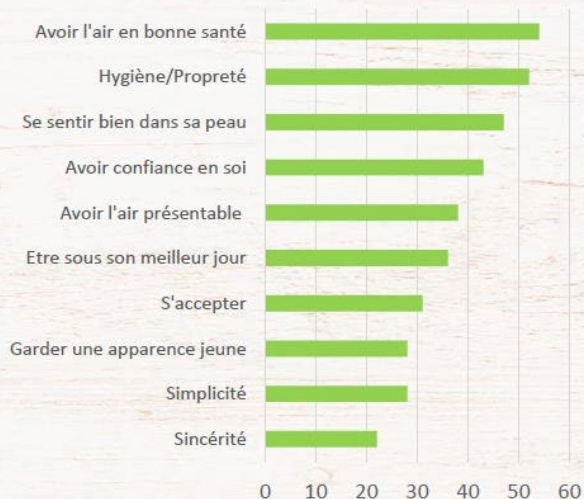
51%
définissent la
beauté comme
avoir l'air en
bonne santé

Perception de la santé en 2018



Source : euromonitor

Définition de la Beauté en 2018



Smart Science to Improve Lives™

CRODA

La perception de la santé selon cette même étude est liée à une bonne santé mentale mais aussi au fait de se sentir bien. On s'approche ainsi d'une beauté qui vient de l'intérieur assez loin du plaisir esthétique qui est aussi un autre aspect de la beauté.

Dans un tel contexte, on comprend que la cosmétique cherche à dépasser la surface des choses - peau, cheveux et ongles, en l'occurrence - pour s'intéresser au bien-être intérieur de ses clientes !

La cosmétique qui booste les émotions

Certaines sociétés ont commencé à explorer les émotions suscitées par l'application d'un produit ou d'un ingrédient cosmétique. Les progrès importants réalisés par les neurosciences et les technologies disponibles notamment avec les outils d'imagerie cérébrale ont permis de nouvelles découvertes.

LMR Naturals by IFF a ainsi réalisé une importante étude sur les effets émotionnels d'une centaine d'ingrédients aromatiques naturels. « *Nous avons combiné 12 années de recherche avec les meilleurs experts mondiaux et en utilisant des technologies de pointe comme l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle pour comprendre le rôle fonctionnel des ingrédients aromatiques et les effets aromacologiques potentiels. Nous avons pu visualiser les zones du cerveau qui sont activées par les odeurs auxquelles nos sujets étaient exposés. Nos équipes de recherche en collaboration avec Brain Impact, le leader européen de la recherche en IRMf et de Dr. Maurice Ptito, professeur de neurosciences à l'Université de Montréal ont pu relier les zones du cerveau touchées, aux émotions qu'elles déclenchent* » explique LMR Naturals.

Huit dimensions émotionnelles sont ressorties : l'énergie, la relaxation, la

séduction, la joie, l'alternative, l'apprentissage, l'estime de soi, la pleine conscience. L'étude a notamment montré que l'huile d'immortelle avec un score énergétique de 125% stimule les aires cérébrales associées à une activation motrice, elle stimule l'envie de bouger, la planification, le contrôle et l'exécution de mouvements volontaires. En aromacologie, cette huile est en effet utilisée traditionnellement pour combattre la fatigue, encourager l'action.

Givaudan, de son côté, a utilisé la méthode des *Mood Portraits*, selon une méthode qui consiste à exposer les panélistes à des séries d'images en leur demandant de choisir celles qui leur parlent le plus. L'entreprise a comparé les résultats obtenus avant application d'une crème enrichie de son actif Sensityl® et après 28 jours d'application du produit. Par ailleurs, un expert a analysé l'expression du visage des panélistes qui ont appliqué le produit. Les mesures ont montré que le nombre d'émotions positives suscitées est augmenté.

Chez **Sequens**, c'est l'analyse approfondie des paramètres physiques de la voix (prosodie) et du champ lexical employé (verbatim) qui ont été retenus pour objectiver l'impact émotionnel de l'actif Glycuron 2.78™ et montrer comparativement à placebo qu'une crème enrichie de cet actif diminue la charge émotionnelle provoquée par la confrontation à sa propre image. La cosmétique avance dans l'analyse de ce qu'elle suscite chez ses clients même si, sans surprise, elle sait très bien que créer du bonheur aux utilisateurs est sa raison d'être.

Le Cannabidiol ou CBD, ingrédient bonheur par excellence ?

En Amérique du Nord, la tendance des produits à base de cannabis est forte. Selon la société d'études BDS Analytics, le marché

du CBD devrait dépasser les **20 milliards de dollars à l'horizon 2024**.

La molécule issue du chanvre véhicule un parfum d'interdit et est associée aux effets bien-être véhiculés par le cannabis. Toutefois, le cannabidiol ou CBD, généralement le seul actif dérivé du cannabis à être autorisé en cosmétique ne contient pas de THC (Delta⁹ - tetrahydrocannabinol), qui est psychoactif.

Pour Kim D'Angelo, *beauty buyer* chez Neiman Marcus « *les marques de beauté à base de cannabis deviennent très populaires et c'est la prochaine grosse tendance dans la beauté* ».

Côté fournisseurs, **Mibelle Biochemistry** propose Lipobelle Pino C un complexe calmant composé de CBD encapsulé dans une nanoémulsion à base d'huile de graines de chanvre bio et d'un extrait de pin des Alpes suisses.

Grolman, par l'intermédiaire de son fournisseur autrichien Hanfama propose Canokos CBD, un cannabidiol issu de cultures sans herbicides ni pesticides dont la cueillette et la coupe du matériel végétal sont faites à la main pour une sélection rigoureuse des tiges et des feuilles et éviter ainsi les fleurs qui contiennent du THC. La société Hanfama a par ailleurs réalisé une étude bibliographique très fournie sur les propriétés potentielles du CBD en cosmétique.

Une solution alternative mise en avant par **Mibelle Biochemistry** est d'activer, via le neurotransmetteur, les récepteurs aux cannabinoïdes présents dans les cellules de la peau, grâce à son actif NanoCacao riche en anandamide, et ainsi induire ainsi bien-être et relaxation.

Les rituels Happiness

Plusieurs marques ont profité de ces

semaines de confinement pour proposer à leurs clientes une approche de la beauté complémentaire à l'utilisation de produits cosmétiques.

C'est le cas de la jeune pousse française **Romy**, pionnière de la cosmétique personnalisée maison, qui mise sur une Happiness Therapy mixant conseils nutritionnels, podcast lifestyle et exercices de yoga facial. De son côté, **Clarins** avec *Clarins & Moi*, son service de coaching en ligne, accompagne ses clientes avec des rendez-vous téléphoniques gratuits de 15 minutes pour livrer des conseils beauté et bien-être personnalisés et adaptés à la situation du moment.

Des idées qui perdureront peut-être ensuite ! Au moment où les consommateurs s'interrogent et s'inquiètent, le réseau social Pinterest note une flambée des recherches en lien avec le « bien-être à la maison ». Loin d'être décalée, la recherche du bonheur et du bien-être via une cosmétique plus en phase avec les valeurs de l'existence perçues comme essentielles, pourrait être parfaitement en phase avec les nouvelles attentes de l'après Covid-19...

Régine Frick

References:

- [1] « La science du bonheur », *Addiactive*, N° 104, juillet, août, septembre 2017
- [2] « *Comment construire un bonheur durable* », Sonja Lyubomirsky,, Cerveau & Psycho - N° 37
- [3] *Comment être heureux et le rester: Augmentez votre bonheur de 40%*, Sonja Lyubomirsky, Flammarion, Paris, 2008
- [4] *3 kifs par jour. Et autres rituels recommandés par la science pour cultiver le bonheur !*, Florence Servan-Schreiber, Marabout, Paris, 2019
- [5] *L'homme qui voulait être heureux, Ce que l'on croit peut devenir réalité*, Laurent Gounelle, Pocket, Paris, 2010
- [6] *L'apprentissage du bonheur*, Tal Ben-Shahar, Pocket, Paris, 2011