

[premiumbeautynews.com](https://www.premiumbeautynews.com)

L'impact de la technologie et des nouveaux usages sur le futur de la beauté

WANDS - Contenu sponsorisé

5-7 minutes

La beauté et le partage de valeurs communes - transparence, engagement écologique, naturalité

Le besoin de connecter les marques et les consommateurs via un mode de vie plus responsable se fait de plus en plus pressant, selon le rapport 2022 de [Mintel](#) qui insiste sur la nécessité pour les marques d'avoir des rapports de progrès éthique. Les **projets dans le web3** sont d'ailleurs souvent organisés autour d'engagements écologiques, comme le projet **Guerlain, When Material Becomes Art** qui mêle approches futuriste, écologique et artistique, à travers 4 œuvres digitales. Le projet **The Reaverse** prolonge les valeurs écologiques de la marque – le digital vient au secours du monde réel, avec une collection de 1828 cryptobees qui sont vendues pour préserver les vraies abeilles et financer le développement d'une réserve naturelle. Ces initiatives sont particulièrement appréciées des consommateurs et largement relayées sur les réseaux sociaux.

Nous notons également un intérêt pour le make-up green ou

encore pour la naturalité, comme l'expriment **les tendances beauté sur les réseaux sociaux**, avec les concepts de « No make-up look » (un maquillage naturel), le « Dewy look » (un teint rosé et lumineux) ou le « Glow up » (maquillage nude avec des touches lumineuses – le titre n'est pas sans rappeler l'émission Netflix qui célèbre la diversité par le maquillage). Il n'est plus rare de voir la beauté s'associer à d'autres domaines, comme la spiritualité et le bien-être : récemment Kate Moss a lancé sa marque de beauté et de bien-être, mettant en avant à la fois un mode de vie sain, des produits esthétiques et d'autres pour prendre soin de soi, comme du thé, à accompagner d'un rituel au quotidien.

L'authenticité et la créativité au prisme du digital

Plus que jamais, l'union entre le réel et le digital permet aux consommateurs de s'exprimer de manière plurielle. Au-delà des filtres qui laissent entrevoir un visage de cyborg, à la peau lisse, aux pommettes saillantes, aux yeux de biche et cils XXL, un aspect surnommé le « [Instagram Face](#) », le digital offre la possibilité de s'exprimer différemment et librement. Non seulement la digitalisation facilite l'achat, par l'usage du **virtual try-on**, largement développé dans l'univers esthétique, qui permet de visualiser un produit sur soi, mais cela enrichit **l'expérience client, la personnalisation et l'engagement** avec la marque. [Une étude indique](#) que 92% de la Gen Z s'intéressent à la réalité augmentée lors d'une expérience d'achat. Ainsi, **Yves Saint Laurent** propose trois outils pour s'essayer à la réalité augmentée dans le confort de son foyer – Dress your lips, Master your gaze, Face your style.

Il est désormais courant pour les marques de **multiplier les points de contact**, lors d'un lancement de produit, avec des **pop-virtuels, des écrans immersifs, des filtres en réalité augmentée**... L'univers de marque se développe et un lien se crée avec le consommateur. Le dernier exemple de **Prada Paradoxe** qui demande à ses abonnés si une fragrance peut exister dans un espace digital, témoigne de cette ouverture, de l'effacement des frontières, alors que les utilisateurs sont invités à une exploration de soi multi-dimensionnelle et une expression de soi en perpétuelle évolution.

La redéfinition de la beauté et l'effacement des barrières

Qu'est-ce que la beauté ? Sur les réseaux sociaux, le concept est désormais de plus en plus inclusif et universel, prônant le « happy beauty ». Le lancement du tout premier NFT de la marque **Clinique**, nommé Metaoptimist, s'inscrit dans cette démarche de positivisme. Une autre campagne vise à inclure davantage de diversité dans le métavers, avec des NFP (non-fungible people), des looks pour des personnes de couleurs de peaux, formes du visage, coiffures et maquillages multiples. Un [rapport de TikTok](#) souligne l'augmentation de vidéos de beauté dans le monde sur la plateforme et des contenus qui célèbrent à la fois la beauté et les défauts, l'inclusivité et la différence. Les communautés en ligne sont en train de redéfinir ce que c'est que la beauté et leurs attentes.

Certaines marques s'inspirent en outre du virtuel pour la création de produits, offrant un nouvel espace aux consommateurs, similaire à **l'univers du gaming**. **MAC Cosmetics** a créé 12 maquillages au sein du jeu The Sims 4, et a développé une autre

collection inspirée par le jeu Honor of Kings. Le gaming ouvre la voie à une liberté dans le milieu esthétique, permettant aux utilisateurs de s'exprimer sous de nouvelles formes à travers leurs avatars personnalisés. Des passerelles, des expériences et des émotions sont créées entre les deux mondes.

Dans ce monde mouvant, les parallèles entre le digital et le réel, entre une forme d'excentricité et de naturalité, entre le soi et les autres, sont innombrables. Le futur de la beauté se façonne par les consommateurs eux-mêmes et par l'augmentation des expériences digitales qui se veulent plus authentiques et focalisées sur les communautés. Dans ce contexte, l'expérience client doit être repensée afin de générer de l'engagement et fédérer des audiences autour de valeurs partagées. Ces évolutions laissent de la place à des possibilités créatives pour les marques et les consommateurs.

WANDS, agence de communication globale, conte des histoires et met en lumière de manière stratégique et novatrice les marques sensibles à l'excellence, au luxe et au premium. Au service de l'émotion, WANDS ce sont des idées impactantes et engageantes, un sur-mesure d'exception.