

[ACCUEIL \(/\)](#)[INDUSTRIE - SERVICES \(HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/INDUSTRIE-SERVICES/INDEX.PHP\)](#)[MODE - LUXE](#)

Les selfies, un « game changer » pour le marché de la beauté

[EMMANUEL GRASLAND \(HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=70\)](#) | Le 03/01 à 19:35 | Mis à jour le 04/01 à 10:36



Les selfies ont renforcé l'intérêt des Millenials pour les produits de maquillage. - Shutterstock

Le phénomène a favorisé l'apparition de nouveaux produits de maquillage et de soin. Mais les parfums n'ont plus autant la cote auprès des Millennials.

Des musées à selfies (<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/030922648951-les-musees-a-selfie-pour-instagram-font-un-malheur-aux-etats-unis-2132748.php>) qui font un malheur aux Etats-Unis. Un spécialiste de l'orthodontie qui s'enfonce en Bourse parce qu'il est capable de redonner le plus beau des sourires. Et l'apparition de produits de maquillage dédiés aux selfies. Depuis le premier #selfie (https://www.lesechos.fr/05/02/2017/lesechos.fr/0211761360143_les-ingenieurs-qui-ont-rendu-le-selfie-possible-recompenses.htm) apparu le 26 janvier 2011 sur Instagram, puis popularisé par Justin Bieber et surtout Kim Kardashian, le phénomène a pris une ampleur mondiale avec de l'ordre de 1 millions de selfies pris chaque jour.

« Le smartphone est devenu un nouveau miroir »

Semblable à l'arrivée de la photographie ou du miroir moderne à Venise au 15^e siècle, cette révolution sociologique a eu un impact conséquent sur le marché de la beauté. « *Le smartphone est devenu un nouveau miroir avec une certaine théâtralité* », explique Leila Rochet, fondatrice du cabinet Cosmetics Inspiration & Création.

Il a renforcé l'intérêt des Millenials pour les produits de maquillage et forcé les groupes du secteur (https://www.lesechos.fr/03/05/2014/lesechos.fr/0203476015849_selfies---les-marques-attentives-mais-circonspectes.htm) à adopter une sémantique « Selfie ». Des marques américaines comme JayManuel Beauty, CoverGirl ou NYX ont lancé des produits estampillés #Nofilter. En 2015, Too Faced a par exemple créé trois fonds de teint sous le label « Selfie powders ».

Visages et cheveux

Les produits de « contouring », corrigeant les imperfections de volume du visage, ont aussi connu un bel essor. Selon le cabinet IRI, ces produits ont enregistré en Grande-Bretagne la plus forte croissance du secteur entre mars 2016 et mars 2017. Même tendance pour les bronzers dont les ventes ont doublé sur la période.

Dans l'ensemble, les produits de maquillage de coloration pour les cheveux sont aussi devenus plus audacieux. Une façon d'essayer de se distinguer dans la masse énorme des selfies déversés sur Instagram, Snapchat ou WhatsApp... D'autres secteurs comme les parfums ont moins de chance. Le segment n'a plus la cote auprès des Millennials, qui misent plutôt sur les codes visuels. Sur Instagram, un jus n'a pas d'impact.

Dents et le sourire

Le marché du soin a aussi cherché à prendre la vague du selfie. « *Les masques sont devenus colorés et ont intégré des imprimés* », explique Leila Rochet. Une tendance initiée par les grandes marques coréennes et soutenue par la diffusion de selfies de stars. On est passé d'une culture du soin un peu culpabilisante, à une valorisation de la pratique devenue publique via les réseaux sociaux.

À LIRE AUSSI

[Pourquoi il ne faut plus faire 'peace' avec ses doigts sur les selfies ?](https://www.lesechos.fr/tech-medias/high-tech/0211686951077-pourquoi-il-ne-faut-plus-faire-peace-avec-ses-doigts-sur-les-selfies-2057166.php) (<https://www.lesechos.fr/tech-medias/high-tech/0211686951077-pourquoi-il-ne-faut-plus-faire-peace-avec-ses-doigts-sur-les-selfies-2057166.php>)

Les dents et le sourire ont aussi encore gagné en importance aux Etats-Unis. [En témoigne la hausse de 136 % du cours d'Align,](https://www.lesechos.fr/industrie-services/pharmacie-sante/0301091817787-align-la-pepite-boursiere-portee-par-les-selfies-2142181.php) (<https://www.lesechos.fr/industrie-services/pharmacie-sante/0301091817787-align-la-pepite-boursiere-portee-par-les-selfies-2142181.php>) un fabricant californien de goutières transparentes permettant aux adolescents de redresser leurs dents, sans d'inconfortables bagues métalliques. Ou le succès à San Francisco, du « Museum of Ice Cream » et de la « Color Factory », des espaces d'exposition conçus pour réussir son selfie. Les visiteurs sont prêts à payer 38 dollars pour tenter l'expérience.

Un impact différent

L'impact des selfies est-il le même dans tous les pays ? Pas de différence entre la France, l'Allemagne ou les Etats-Unis. En Occident, la beauté est un moyen d'augmenter sa confiance en soi, de se sentir bien et de réussir sa vie amoureuse, indiquent 80% des personnes interrogées par Ipsos. Mais en Chine, le poids de la beauté est encore plus fort. L'apparence physique y est même perçue comme un levier absolument essentiel pour se faire des amis. D'où leur attention à la gestion de leur image. « Les jeunes se comportent désormais comme une marque. Ils font sur les réseaux sociaux le marketing d'eux-mêmes », explique Leila Rochet.

Emmanuel Grasland

[@EGrasland \(<https://twitter.com/EGrasland>\)](https://twitter.com/EGrasland)

Suivre