

Au-delà de la couleur tendance : les consommateurs recherchent des teintes plus personnelles

Le marché du maquillage évolue vers une approche plus individualisée de la couleur, où les consommateurs privilégient les nuances adaptées à leurs préférences.

SOUTH KOREA, August 17, 2026
/EINPresswire.com/ -- Pendant des décennies, les tendances maquillage ont souvent été associées à quelques couleurs dominantes.

Une saison pouvait être définie par un rouge particulier, une nuance de rose ou une nouvelle interprétation du nude.



Au-delà de la couleur tendance :
les consommateurs recherchent
des teintes plus personnelles

Mais la relation des consommateurs avec la couleur devient progressivement plus complexe.

Plutôt que de rechercher uniquement « la couleur du moment », de nombreux consommateurs explorent désormais des variations plus subtiles capables de correspondre à leurs préférences personnelles.

Cette évolution est particulièrement visible dans le maquillage des lèvres.

Une seule couleur peut contenir de nombreuses possibilités

Le rose, par exemple, n'est plus simplement rose.

Il peut être froid, chaud, atténué, transparent, profond ou légèrement brun.

Le nude peut tirer vers le beige, la pêche, le rose ou le mauve.

Ces différences peuvent sembler minimales sur un écran, mais elles peuvent considérablement modifier le résultat une fois le produit appliqué.

Cette diversité encourage les consommateurs à développer un vocabulaire de couleur beaucoup plus précis.

Ils ne cherchent plus nécessairement un « rouge à lèvres rose ».

Ils peuvent rechercher un rose doux, un rose brun, un rose froid ou une couleur proche de leur teinte naturelle des lèvres.

Les plateformes numériques accélèrent cette évolution

Les contenus beauté en ligne permettent aujourd'hui aux consommateurs de comparer rapidement des dizaines de nuances.

Les gros plans, les swatches, les vidéos d'application et les comparaisons de couleurs rendent visibles des différences qui étaient autrefois difficiles à percevoir avant l'achat.

Cette exposition permanente à la couleur contribue à rendre les consommateurs plus attentifs aux nuances.

Elle modifie également la manière dont les marques développent leurs gammes.

Proposer simplement plusieurs couleurs ne suffit pas toujours.

Les nuances doivent offrir des différences suffisamment pertinentes pour permettre aux consommateurs de trouver une option correspondant réellement à leurs préférences.

La K-beauty et la culture des nuances

Cette approche détaillée de la couleur est particulièrement visible dans l'univers de la K-beauty.

Les marques sud-coréennes ont contribué à populariser une grande variété de tons intermédiaires, notamment dans les catégories des rouges à lèvres, baumes teintés, tints et produits pour les joues.

Des marques comme [QUA-T](#) explorent également différentes interprétations des couleurs portables à travers leurs gammes de maquillage.

L'objectif n'est pas nécessairement de créer une couleur spectaculaire.

Il peut simplement s'agir de proposer une nuance suffisamment différente pour permettre à un

consommateur de dire :

« Celle-ci me correspond davantage. »

De la tendance collective au choix individuel

Ce changement représente une évolution plus large de la culture beauté.

Les tendances continuent d'influencer les consommateurs.

Mais elles ne dictent plus nécessairement une seule réponse.

Deux personnes peuvent suivre la même tendance tout en choisissant des nuances totalement différentes.

La couleur devient ainsi moins prescriptive et plus personnelle.

La prochaine innovation pourrait être plus subtile

L'innovation dans le maquillage n'a pas toujours besoin d'être spectaculaire.

Elle peut parfois résider dans quelques degrés supplémentaires de chaleur, une saturation légèrement réduite ou un équilibre différent entre rose et brun.

Pour les marques, comprendre ces différences pourrait devenir de plus en plus important.

Car dans un marché où les consommateurs disposent d'un choix presque illimité, la meilleure couleur n'est peut-être plus celle qui domine une saison.

C'est celle que le consommateur souhaite porter encore et encore.

QUA-T

QUA-T

7045543960398

master@qua-t.co.kr

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/933282531>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2026 Newsmatics Inc. All Right Reserved.