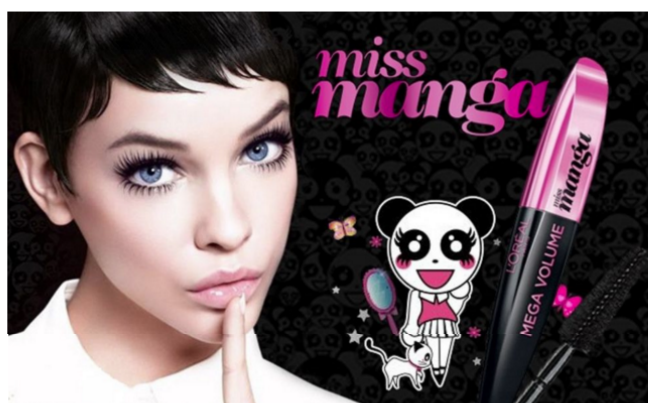


PRODUITS

# LA COSMÉTIQUE FRANÇAISE, PLEIN FARDS SUR L'ASIE

— 29 novembre 2013 à 17:07

Cheveux, yeux, peau... en Asie les femmes peuvent consacrer jusqu'à la moitié de leur salaire à leur apparence. Passage en revue des technologies et tendances locales qui ne laissent pas indifférents les groupes de cosmétiques occidentaux.



Le mascara à brosse orientable, dernière innovation japonaise, est déjà adaptée par L'Oréal Paris avec son Mascara Miss Manga. Photo DR

f PARTAGER

TWEETER



«Nous sommes fascinés par ce paradoxe coréen où le traditionnel est en permanence ancré dans un futur assez prospectif», raconte Vincent Grégoire, consultant pour le bureau de tendance Nelly Rodi. En Corée, les lancements de produits se font dans une logique de coups et la mission des services de recherche et développement est de capter l'air du temps pour l'incarner au plus vite dans un produit. En Corée, on parle ainsi de *fast cosmetic*. «Ce n'est pas près d'arriver chez nous», analyse Florence Bernardin, fondatrice de l'agence Information inspiration qui décrypte les tendances du marché asiatique pour les groupes de cosmétiques occidentaux. Selon elle, «nos process et la législation ne le permettent pas». Les femmes asiatiques manipulent une vingtaine de produits de soin et de maquillage, et peuvent consacrer jusqu'à la moitié de leur salaire à leur apparence. Du coup, l'Asie représente 30% d'un marché mondial dont le Japon est le troisième acteur. Il faut dire que la quête de la perfection est enseignée aux femmes dès leur plus jeune âge comme un code social majeur. «Etre impeccable, c'est respecter l'autre», affirme Jung Ae Descamps, experte indépendante de la beauté en Asie. *Et puis en Corée, la réussite est indissociable de la beauté physique.* Cette fièvre créative et consommatrice a une influence énorme sur notre façon d'utiliser les cosmétiques.

## Les applicateurs

D'où une exigence farouche quant à la qualité des produits et en particulier des applicateurs. Le dernier blogbuster coréen, c'est le Cushion Foundation de marque Hera (groupe Amore Pacific). Le principe? Un fond de teint liquide emprisonné dans une éponge qui s'applique avec une deuxième éponge en rubicell. «En termes de finition, on est proche de la brume», décrit Florence Bernardin. Un sésame qui, malgré les multiples retouches quotidiennes, évite l'effet de surcouche. En France, le besoin de se remaquiller durant la journée est moins grand, mais la quête du teint parfait est devenue une priorité. Le japonais Shu Uemura exporte ainsi le concept en accessoirisant son dernier fond de teint Lighbulb d'une éponge haute technologie pour appliquer le produit par tapotements. Il y a fort à parier que bientôt, nos fonds de teints et autres BB seront eux aussi assortis d'applicateurs «intelligents», à l'instar de cette BB Cushion Vibrant de la marque Coréenne La Neige.

## Les yeux

Du côté des mascaras français, la tendance automnale promet un regard à 360° impliquant de braver l'interdit du maquillage des cils inférieurs. «*Les Asiatiques sont obsédées par l'idée d'agrandir leur regard*, explique Jung Ae Descamps. *Là-bas, l'expression passe principalement par les yeux, non pas par le sourire.*» Le mascara à brosse orientable, dernière innovation japonaise, est déjà adaptée par L'Oréal Paris avec son Mascara Miss Manga. «*C'est un secteur très innovant et vu la passion des Françaises pour ce produit, analyse Florence Bernardin, il faut s'attendre à voir débarquer prochainement des brosses orientables, rétractables et bien d'autres encore.*»

## Le démaquillage

Le démaquillage en Asie est une étape importante car il garantit la qualité de la peau tout en marquant la fin de la représentation sociale. En France, les marques commencent à communiquer sur l'association de produits pour «*proposer aux femmes des rituels*» confirme Mirela Orlovic, directrice marketing de la zone Asie Pacifique pour Vichy. C'est une mini-révolution pour les Occidentales qui se démaquillent vite et mal avant d'aller se coucher. Le coup est double: il permet pour les femmes de transformer la contrainte en plaisir et pour les marques de vendre plus de produits. «*Le succès des mousses nettoyantes va aller crescendo car, demain, elles seront tellement denses et crémeuses qu'on les laissera poser comme des masques*», conclut Florence Bernardin.

## Les cheveux

Dans la médecine traditionnelle orientale, le cuir chevelu est considéré comme une extension de la peau du visage. En France, Dessange a été pionnier avec son spa du cheveu et L'Oréal relance la tendance en inaugurant il y a quelques mois le segment «*hairskincare*» chez Kérastase).

## Les textures

Voilà un phénomène déjà apprécié par les Françaises avec la découverte de l'huile démaquillante qui, au contact de l'eau, se transforme en substance laiteuse. L'Oréal Paris s'y intéresse de près et sortira, en janvier, la Crème huile extraordinaire dans sa gamme Age Perfect: une crème qui se transforme en huile au contact de la peau. Vu aussi chez Astalift, la marque du groupe Fujifilm, une texture à mémoire de forme, c'est-à-dire qu'une fois les doigts sortis du pot, le produit se relisse instantanément. Tout un programme. ◀

Valérie Bauhain

