

LSA

L'ÉVÉNEMENT P. 14
Les distributeurs pressés
de boucler les négos

LE DOSSIER P. 34
Au pays des soins,
le maquillage est roi

Les tendances de Noël 2011

LES CAHIERS DE LSA P. 57



SONDAGE
EXCLUSIF

Les **intentions**
d'achats des Français

Les **100** produits festifs incontournables

L'Asie inspire les cosmétiques

BB Cream, maquillage Nude, anti-âge... Si le marché cosmétique asiatique promet de belles perspectives, il influence également l'univers de la beauté occidentale.

Eldorado des cosmétiques, l'Asie attire tous les regards. En effet, lorsqu'on sait qu'une Japonaise utilise seize à dix-huit lotions différentes par jour, contre cinq à six en Occident, le marché attire. Mais justement, en matière de cosmétiques, l'Asie est loin d'être une débutante. Les grands groupes

l'ont bien compris en ouvrant des centres de recherche à Pudong, en Chine, pour s'adapter à la société. Loin d'eux l'idée d'occidentaliser l'empire du Milieu. Au contraire, à bien regarder l'évolution de la beauté en Occident, ce serait plutôt l'Asie qui déteindrait sur nous.

Pureté et éclat

La BB Cream, un hybride entre soin et fond de teint qui débarque en Europe, en est l'exemple par excellence. «*La Blemish-Balm Cream s'utilisait comme soin cicatrisant après des opérations chirurgicales*», raconte Chantal Landry, directrice marketing de Bourjois. Si ses origines seraient allemandes, c'est en Corée, en 2005, qu'elle a conquis le monde de la beauté, popularisée par des stars. Il a fallu attendre cinq ans pour la voir arriver sur le marché occidental.

Un teint de porcelaine

La BB Cream répond aux attentes de seconde peau. Les femmes asiatiques ont toujours recherché une peau neuve, sans défaut et ont craqué pour ce concept. La tendance débarque aujourd'hui en occident en grande distribution.

Les crèmes solaires ont historiquement été beaucoup plus protectrices en Asie, les femmes cherchant à se protéger du soleil pour ne pas teindre leur peau. Les fabricants occidentaux s'en sont inspirés pour des crèmes plus puissantes, pour des raisons médicales, à l'instar de Nivea Sun.



La tendance nude est arrivée en occident prônant l'authenticité et le refus de la sophistication. Le naturel reflétant la beauté ultime. Les gammes **Une**, **Fit Me** des grands groupes surfent sur cette tendance.

DOSSIER LES SECTEURS

Le succès asiatique de la BB Cream s'explique par son rapport au teint. Les femmes asiatiques ne sont que très peu concernées par les rides. Ou alors à un âge très avancé. Aussi, leur ambition en matière de beauté se situe-t-elle dans l'éclat de la peau. «Les cosmétiques asiatiques se concentrent énormément sur la luminosité et l'unicité du teint», explique **Pascale Brousse**, directrice de l'agence de prospective Trend Sourcing. Les produits les plus vendus en Chine sont des crèmes blanchissantes. Une peau pâle et unie : quintessence de la beauté en Asie. «De l'autre côté du globe, les femmes ont toujours cherché à se protéger du soleil, avec une ombrelle, par exemple. Les pays asiatiques ont d'ailleurs été les premiers à avoir des crèmes solaires avec des indices de protection élevée», poursuit **Pascale Brousse**. Les crèmes à indice 20 ou 30 n'ont débarqué sur nos territoires que bien plus tard, et pour des raisons médicales avant tout.

Sagesse et authenticité

Autre fait marquant, la tendance «nude», qui voit le jour depuis deux ans en Occident, est aussi venue d'Asie. Toujours dans l'esprit d'un teint plus pâle, «cette mode s'explique aussi par un retour à la pureté et au naturel», précise

Pascale Brousse. Avec la vague zen, qui a déferlé dans les années 2000 aussi bien dans la nourriture que dans le design, la sophistication du maquillage a pris une connotation péjorative. La mode est à l'authentique. Mettre du maquillage sur le visage pour montrer que l'on n'en a pas. Et pourtant, aussi paradoxal que cela puisse paraître, les gammes de maquillage nude deviennent de plus en plus subtiles. «En Chine, on trouve même des gammes nude différentes pour les jours travaillés ou pour les week-ends!», s'exclame **Pascale Brousse**.

Mais, plus que le teint, l'Asie influence également nos cosmétiques avec leur rapport au temps. «La vieillesse est davantage acceptée là-bas, et non pas perçue comme une simple altération du corps», explique la consultante. Les produits occidentaux ne se souciaient que peu des seniors. Ils se concentraient sur les catégories d'âge où les marques du temps apparaissent. De plus en plus, des gammes concernent les plus de 65 ans. À l'inverse, avec la tendance asiatique d'une médecine préventive plutôt que curative, il n'est plus rare en Occident d'utiliser des anti-âge dès 30 ans. «Le marché des cosmétiques asiatiques est si opulent qu'il promet encore de belles innovations chez nous!», conclut **Pascale Brousse**. ■

E. G.

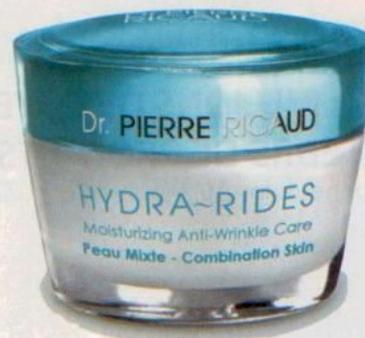
Le temps assumé



Hormoderm de Diadermine est la première crème en GMS alimentaires à s'attaquer à la question de la ménopause. Ce sujet est encore tabou en Occident. Alors qu'en Asie des produits dédiés sont présents depuis longtemps.



Les seniors ont toujours eu leurs propres soins en Asie. La vieillesse étant plus acceptée. En Occident, la question est traitée avant, pour retarder les marques du temps. Depuis 2011, des gammes spécifiques comme **Denséal d'Avène**, pour les plus de 70 ans, arrivent sur le marché.



La médecine asiatique est une médecine préventive. Dans ce sens, les anti-âge s'utilisent de plus en plus jeunes, et non plus à l'arrivée des rides. **Dr Pierre Ricaud**, par exemple, propose des antirides aux femmes de moins de 30 ans.