

## INNOVATION

## Les pépites de demain

**Pas ou peu présents en France, certains produits font le buzz à l'étranger et commencent à inspirer le marché tricolore. Après les BB creams, quels seront les prochains succès porteurs de croissance ?**

Avant d'être lancée par Erborian, de faire exploser les compteurs chez Garnier (L'Oréal Produits grand public), puis d'arriver chez toutes les marques, la BB cream faisait un véritable carton en Corée depuis le début des années 2000. En plus d'être un succès commercial dans l'Hexagone, cette galénique a montré que les innovations en provenance des marchés étrangers pouvaient enregistrer de bonnes performances en France. D'autant que ces nouveautés sont parfois déjà connues des beauty addicts locales, qui les commandent sur Internet ou les rapportent de leurs voyages. Les chiffres prouvent aussi qu'il ne s'agit pas de feux de paille : ces produits répondent à des tendances de fond voire à des habitudes de consommation en pleine mutation.

### L'Asie, le nouveau laboratoire

La folie BB cream a fait converger tous les regards vers l'Asie. Depuis, d'autres références venues d'Orient ont émergé, à l'instar des lotions hydratantes. *«Elles font partie du rituel du layering japonais»,* explique Florence Bernardin, fondatrice de l'agence Information & Inspiration, qui cite comme best-seller au Japon le Facial Treatment Essence de SK-II (P&G). *Avec les lotions, l'Occident a découvert le soin liquide.»*

Pour l'experte, la prochaine star sera la cushion cream, elle aussi née en Corée. *«Les marques ont longtemps été bloquées par Amore Pacific, inventeur du produit, dont le packaging bénéficiait d'un brevet»,* raconte-t-elle. Si les marchés où est implantée la marque coréenne, comme les États-Unis, ont déjà pu la découvrir, Lancôme (L'Oréal Luxe) est la première en France à lancer sa version ce mois-ci, baptisée Miracle Cushion. Il s'agit d'un produit de teint hybride : sa formule liquide, contenue dans une éponge, est intégrée dans un boîtier étanche – un format nomade jusque-là réservé aux formules poudres – et offre un nouveau type de fini, très lumineux et frais. Pourquoi un tel engouement de la part des femmes asiatiques ? *«La peau parfaite est pour elles un idéal et les Coréennes ou les Japonaises ne sortent jamais le visage nu»,* explique Florence Bernardin. *Même si le rituel du maquillage est long et rébarbatif, c'est un passage obligé, d'où la multiplication des produits facilitateurs.»*

Toujours en ce début d'année, Garnier, qui est allée piocher des idées du côté du pays du Matin calme, sort un soin de nuit, la Miracle sleeping crème. L'inspiration ? Les sleeping packs, des masques pour la nuit, invisibles sur la peau et bourrés d'actifs, à la texture gélifiée. *«Rapidement absorbés, ils procurent un effet frais et fixent les précédentes étapes du layering»,* résume Florence Bernardin. La France n'est pas la seule à chercher son inspiration en Orient : *«On constate aux États-Unis une forte tendance asiatique»,* note Leïla Rochet-Podvin, spécialiste du pays et fondatrice de l'agence de conseil Cosmetics Inspiration & Creation. *Les cushions, par exemple, arrivent petit à petit.»*

### Le «no-poo» ou la fin du shampoing

Aux États-Unis, le capillaire a été le segment le plus bousculé et aussi le plus innovant. Le pays, réputé très hygiéniste, vit une petite révolution : celle du «no-poo», qui consiste à bannir le shampoing de sa routine capillaire, en le remplaçant par des mélanges comportant du bicarbonate de soude et du vinaigre de cidre. *«Effrayées par les produits chimiques, certaines Américaines ont arrêté d'utiliser des formules agressives contenant des silicones ou des tensio-actifs»,* raconte Leïla Rochet-Podvin. *C'est pour répondre à cette nouvelle cible que se sont développés les cleansing conditioners : des après-shampooings nettoyants, qui ne moussent pas.»* De nombreuses marques ont investi le segment, à la fois des acteurs locaux (le

spécialiste du capillaire Wen, Macadamia avec Flawless cleansing conditioner en spray) et mondiaux (L'Oréal Paris par le biais de sa franchise Ever Pure, ou Pantène chez P&G). «*Cette tendance est à rapprocher de celle du soin, constate Leïla Rochet-Podvin. Avec l'émergence des baumes et des huiles, les galéniques des démaquillants notamment sont plus douces.*»

À l'Est comme à l'Ouest, le skincare inspire de plus en plus le haircare, à travers des revendications anti-âge par exemple. Et les gestuelles s'harmonisent. Adeptes de l'exfoliation, les Américaines ont transposé les gommages aux capillaires. «*La tendance healthy veut que de beaux cheveux passent par un cuir chevelu sain*», rapporte Leïla Rochet-Podvin. Aux côtés de marques spécifiques (Clear, lancée par Unilever) se développent des gammes exfoliantes dédiées, tel le Caviar clinical exfoliating scalp facial d'Alterna, doté d'une brosse intégrée. Même idée en Asie, où il est couramment admis qu'un cuir chevelu en mauvaise santé se reflète sur le visage. «*Les consommateurs le purifient à l'aide de produits sans silicone, pour ne pas en obstruer les pores, souligne Florence Bernardin. Il est important d'avoir une bonne circulation, de ne pas transpirer...*»

### **L'influence du maquillage**

Mais le soin n'est pas la seule source d'inspiration des produits capillaires. Très portée sur le maquillage, la consommatrice américaine fait déborder ses fards jusqu'à la naissance de sa chevelure pour camoufler ses cheveux blancs. «*Le Root cover up de Color Wow se présente même dans un format qui ressemble à une palette de make-up*», indique Leïla Rochet-Podvin. Une vague qui pourrait bien atteindre la France. Ainsi, lors de la dernière édition du salon Beyond Beauty, le spray Bye bye racines, une coloration éphémère pour couvrir l'effet racine, a remporté plusieurs prix.

Côté maquillage, ce sont les starlettes d'Hollywood qui mènent la danse : «*La tendance du contouring, popularisée par des stars comme Kim Kardashian, a fait naître des palettes dédiées, tel le Contour Kit d'Anastasia Beverly Hills.*» Portés notamment par Sephora, ces produits de niche pourraient redessiner les contours du visage des Françaises, tout autant que ceux du marché du make-up.

La France inspire aussi les marchés internationaux

L'Hexagone recèle lui aussi quelques pépites pouvant être source de croissance dans les pays étrangers. Sur le segment du soin, une habitude bien française est en plein boom aux États-Unis : les masques. «*Ils ont été popularisés par des marques comme GlamGlow, expose Leïla Rochet-Podvin, fondatrice de Cosmetics Inspiration & Creation. Les sheet masks, sur support papier ou hydrogel, ont vraiment la cote*». Selon NPD, le segment des masques pèse là-bas 65,5 millions de dollars (environ 53 Ma), à +60% en valeur, CAM à fin juin 2014. «*Les pratiques américaines, qui étaient plutôt hygiénistes, vont vers plus de douceur*», note la spécialiste. En Asie, Florence Bernardin, fondatrice de l'agence Information & Inspiration, indique que «*les marques occidentales ont pénétré le marché grâce aux soins du contour de l'œil en sensibilisant les femmes aux rides de cette zone*». Elle souligne aussi le succès d'un produit bien français : l'eau micellaire, «*même si celle-ci est parfois associée à un nettoyage moussant à l'eau*».

