

CORÉE La K-beauty se réinvente et séduit

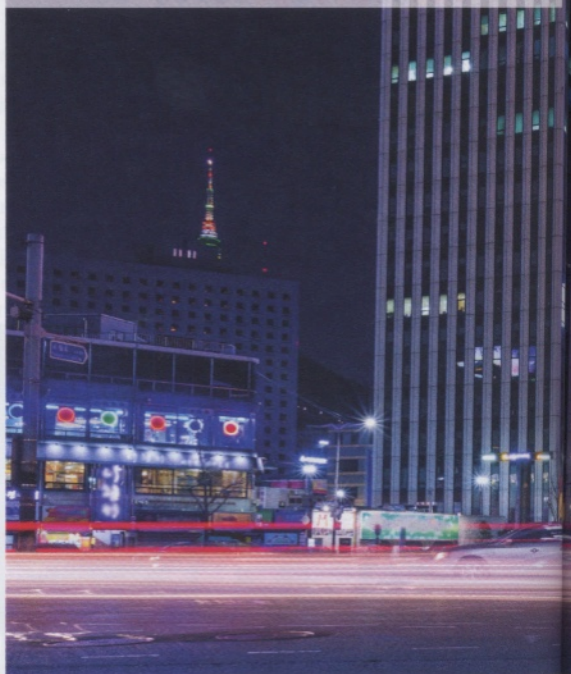
S'il est un pays qui a réalisé une percée impressionnante dans le monde de la beauté, c'est bien la Corée du Sud. Si la K-beauty a attiré l'œil des curieux consommateurs avec des packagings décalés, elle offre un nouveau visage aujourd'hui : plus épuré, plus naturel et, peut-être, un peu plus authentique, aussi.

Glass skin, honey skin, cloudless skin... ou encore « chok chok » ! Les Coréens ne manquent pas de vocabulaire quand il s'agit de qualifier leur idéal de beauté. Uniforme, sans imperfection et éclatant de

santé, tels sont les trois critères immuables d'une peau saine pour les habitants du pays du Matin calme. « Dans l'idéal, la peau est glossy, presque humide, comme une boule de billard. C'est un effet que les Coréens travaillent à la fois avec le layering côté soins et des cushions à fini lumineux côté maquillage », décrit Leïla Rochet, fondatrice de l'agence de tendances Cosmetics Inspiration & Creation.

Ces termes ne désignent pas tant une technique comme le célèbre « layering » qu'un but à atteindre. Les deux premières expressions font référence à la pureté du verre et à la transparence du miel, deux aspects dont une peau bien hydratée et repulpée peut se rapprocher, tandis que le troisième compare un visage en pleine santé à un ciel bleu sans nuage à l'horizon. Quant à « chok chok », il s'agit d'une onomatopée qui qualifie une peau gorgée d'hydratation.

Pour illustrer les effets visibles de leurs routines de soin, les Coréens n'hésitent pas à poser en compagnie de leurs produits fétiches sur Instagram, certains de ces hashtags rassemblant plus de 200 000 occurrences. Preuve que leur intérêt pour les produits de soin ne faiblit pas : « Le marché local est traditionnellement tourné vers le rituel de beauté et c'est toujours un de ses focus les plus importants », analyse Shin Lim, Business Development Manager de l'agence de design Centdegrés. Une tendance générale qui est aussi confirmée par les chiffres : les ventes au détail de soin, qui représentent 51 % du marché total de la beauté, sont estimées à 6,5 milliards de dollars, selon la société d'études Mintel qui table sur une croissance de 5,8 % au cours des cinq prochaines années, avec des ventes qui devraient atteindre 7,2 milliards de dollars d'ici à 2020.



Sixième exportateur mondial. La progression s'opère d'une part sur le marché local avec des consommateurs particulièrement actifs et engagés, et un taux de pénétration élevé au pays de la K-beauty, puisque la Sud-Coréenne utilise en moyenne 27,4 produits cosmétiques par mois d'après les chiffres 2015 du ministère de la Sécurité alimentaire et pharmaceutique Safety. Et selon le Beauty Trend Report (janvier 2018), plus de 75 % des 1 500 femmes interrogées ont

déclaré utiliser une moyenne de cinq produits par routine. « Il y a un réel engouement autour des masques en tissu avec plus de 70 % des personnes interrogées qui disent en utiliser », indique Shin Lim. D'autre part, les soins coréens rayonnent aussi à l'international. Portée

par le « hallyu », la vague culturelle caractérisée en grande partie par l'extrême popularité des « drama » sud-coréens, en Chine notamment, la K-beauty a réalisé un chiffre d'affaires à l'export de 2,93 milliards de dollars. En 2011, les ventes ne représentaient que 860 millions de dollars, selon l'organisation gouvernementale Kotra. Même au Japon, autre marché clé du soin en Asie, les importations de cosmétiques sud-coréens ont progressé de 50 % à 14,6 milliards de yens, en 2016. La même année, le groupe Amore Pacific, qui détient notamment Sulwhasoo et Laneige, a réalisé un



© Adobe Stock

L'un des éléments de la réussite de l'économie sud-coréenne est la priorité donnée à la recherche et au développement. Le secteur des soins cosmétiques profite ainsi de produits novateurs.

chiffre d'affaires de 150 milliards de wons en Asie du Sud-Est, contre 17 milliards en 2012. Mais l'aura dépasse les frontières de l'Asie puisque les exportations vers la France ont connu, entre 2014 et 2015, une croissance de 158,8 %. Toujours selon Kotra, la Corée du Sud figure aujourd'hui au 6^e rang des exportateurs mondiaux de cosmétiques, derrière la France, mais devant le Japon.

Plus ciblés et plus naturels. Alors que les cosmétiques sud-coréens séduisent pour leurs textures innovantes et les nouvelles gestuelles, l'offre en pleine expansion tend vers une hypersegmentation. Si le rêve commun consiste en un teint glowy poussé à l'extrême, les façons d'y parvenir sont multiples. En lieu et place d'un produit universel, et pour concurrencer les routines ultra-complètes proposées par les grands groupes, les jeunes marques développent des soins qui répondent à des besoins bien spécifiques. « Le lancement de *23 years old* a été réalisé avec une référence, le *Badecasil*. La pommade de nuit a été pensée pour les peaux sèches souffrant d'acné », explique Shin Lim. Le catalogue de la marque a été enrichi depuis avec des gammes qui répondent chacune à un besoin précis », poursuit-elle. « *Tamburins* est une marque de soins créée fin 2017 par le lunetier *Gentle Monster*. Sa boutique de deux étages à Séoul est dédiée à un seul produit : la crème pour les mains », présente Leïla Rochet. Les Coréens ont cette capacité de rentrer sur le marché de façon disruptive mais aussi cette faculté à déclencher la conversation sur

les réseaux sociaux », analyse-t-elle. Si le fun et les motifs mignons habillent toujours une grande partie des cosmétiques coréens, certains acteurs prennent le parti d'opérer un virage vers le minimalisme et sont davantage tournés vers une certaine naturalité. Olivarrier, par exemple, propose une gamme pensée pour restaurer la fonction barrière des peaux urbaines avec des formulations autour de l'olive, tandis que les soins Huxley sont formulés à base d'extrait de cactus du Sahara, et Thank You Farmer fait la part belle aux produits de la ferme et plus largement aux ingrédients naturels comme l'hamamélis et la menthe poivrée. Des concepts qui s'exportent bien, puisque les deux dernières marques sont distribuées, entre autres, chez Riley Rose, la nouvelle adresse beauté de l'américain Forever 21.

L'autre force des Sud-Coréens se trouve sur les points de vente. « Ils sont très habiles pour créer une expérience en boutique », explique Leïla Rochet. L'experte cite en exemple le flagship de la marque de dermatologues *Dr.Jart+*, distribuée en France chez Sephora. L'enseigne, qui se trouve dans le quartier branché de Garosu-gil, à Séoul, est nommée Filter Space et met à l'honneur les éléments de la nature avec des espaces dédiés à l'eau, l'air et la lumière, considérés comme les piliers d'une bonne santé. Chez Laneige, on peut bénéficier d'un diagnostic de peau qui permet de concocter un hydratant personnalisé. Bref, tout autant d'expériences qui se traduiront en jolis clichés sur les réseaux sociaux et qui feront rayonner la K-beauty au-delà des frontières de la Corée du Sud.

Jessica Huynh