

Le naturel, une demande croissante en Chine

Par **Leila Rochet-Podvin**



Le lien particulier des Chinois avec la nature s'inscrit dans la culture, l'art, les croyances, la médecine. Les 3 idéologies présentes en Chine (confucianisme, taoïsme et bouddhisme) placent l'harmonie entre l'homme et la nature comme incontournable.

Par Leila Rochet-Podvin

La nature, au cœur des fondements de la médecine traditionnelle chinoise, qui vise à acquérir l'énergie vitale, le "qi", inspire les marques locales comme Herborist ou Inoherb Cosmetics en mass market, mais également les groupes internationaux. La stratégie d'expansion de L'Oréal en Chine joue sur l'adaptation de la médecine traditionnelle chinoise au discours beauté, cœur de l'histoire de leur

marque locale, Yue Sai, ou de lancements propres à cette zone comme la gamme Énergie de Vie de Lancôme (formulée à partir d'extraits de racines de rhodiola, de gentiane et d'igname sauvage). Les marques au positionnement «naturel» ont un avantage considérable. D'après Mintel, 90% des femmes de la zone urbaine achètent des produits naturels (un chiffre encore plus élevé auprès des 30-39 ans - 92% et

auprès des consommatrices à haut revenu - 94%)⁽¹⁾. Selon Rémy Oudghiri, directeur Ipsos, «La demande de naturel est plus importante en Chine que dans n'importe quel autre pays émergent». Elle devance le Brésil ou l'Inde.

Éthique et préservation, quand la Chine s'éveille
L'urbanisation massive des dernières années a fait émerger une conscience environnementale

↑ ÉNERGIE DE VIE DE LANCÔME, NOUVELLE GAMME S'INSPIRANT DE LA MÉDECINE TRADITIONNELLE CHINOISE
LANCÔME'S ÉNERGIE DE VIE, THE NEW RANGE INSPIRED FROM TRADITIONAL CHINESE MEDICINE

déjà présente dans la culture. Les Chinois veulent se préserver d'un environnement qui se dégrade (pollution urbaine, pollution de l'eau) et protéger l'environnement et l'équilibre des écosystèmes, dans toutes ses formes. Ils valorisent les entreprises qui se positionnent clairement comme écoresponsables: 97% des consommateurs pensent qu'il est important d'acheter des produits venant d'entreprises

«vertes»⁽²⁾. Les communications du gouvernement chinois sur l'importance du respect de l'environnement et de la biodiversité ont clairement sensibilisé la population chinoise. La récente étude de l'UEBT⁽³⁾ sur la perception de la biodiversité et de son sourcing éthique dans le monde, a révélé que les Chinois avaient une très bonne connaissance de ces enjeux. En Chine, 94% des personnes interrogées savaient ce

Have you heard of the following notions?	China	Total countries
Deforestation	98%	92%
Preservation of Natural Ecosystems	98%	88%
Endangered Species	97%	95%
Sustainable Development	97%	88%
Conservation of Biodiversity	96%	69%
Fair Trade	95%	92%
Respect and Protection of Traditional Knowledge	94%	79%

Source: The Global Biodiversity 2012 - UEBT Barometer 2012 - Feb 2012 - France, Germany, UK, USA, Brazil, China
Web survey conducted by IPSOS - 6000 consumers - Total: 94%

qu'est la biodiversité et 64% étaient en mesure de la définir correctement. D'après Rik Kutsch Lojenga, directeur de l'UEBT, «Les Chinois ont une très bonne connaissance de sujets liés à la préservation de l'environnement (déforestation, développement durable) mais également de l'importance de l'éthique commerce équitable, respect des savoir-faire traditionnels...». L'étude montre également qu'ils valorisent les marques qui se

positionnent sur le créneau du naturel et désirent être informés sur la traçabilité des ingrédients (89% font attention à la provenance des ingrédients naturels dans les produits de beauté qu'ils achètent). Le luxe plébiscité dans sa transparence (ou sa «noblesse éthique») Une attente qui ne se cantonne pas au mass puisqu'avec la croissance d'un luxe de connaisseurs, les attributs

éthiques de la marque font également partie des attentes. Ils sont 89% des acheteurs à attendre qu'une marque de cosmétiques de luxe ait des pratiques éthiques et 90% à penser qu'elle doit avoir des produits faits à partir d'ingrédients naturels⁽⁴⁾. D'après Rémy Oudghiri, directeur Ipsos, «Le naturel fait partie des bénéfices valorisés en Chine, de même que l'éthique, notamment pour les produits cosmétiques premium. Les Chinois s'attendent à ce que les grandes marques de luxe respectent une certaine éthique et utilisent des ingrédients naturels qu'ils considèrent comme efficaces». C'est également l'émergence de la nouvelle «noblesse», qui en s'enrichissant, veut apporter une contribution caractéristique à la Chine, et qui plébiscite les initiatives des marques de luxe étrangères qui suivent cette trace.



PAR LEILA ROCHET-PODVIN - FONDATRICE DE / FOUNDER OF COSMETICS INSPIRATION & CREATION
AGENCE DE TENDANCES ET CONSEILS EN INNOVATION BEAUTÉ
TRENDS AND CONSULTING OFFICE SPECIALIZED IN BEAUTY INNOVATION
WWW.INSPIRATION-CREATION.COM



Beauty & Personal Care

confirme dans son étude datée de mars 2013, le potentiel croissant des produits de beauté naturels en Chine.

Les lancements de produits de soin à base d'ingrédients naturels ont dominé le marché, passant de 52% en 2008 à 73% en 2011.

En effet, 90% des consommatrices urbaines chinoises se disent plus préoccupées par la sécurité des produits de soin et 80% disent toujours vérifier les ingrédients des produits de soin de la peau avant de les acheter.

Mintel Beauty & Personal Care in its study, dated March 2013, the growing potential for natural beauty products in China.

The launch of skincare products using natural ingredients dominated the market, going from 52% in 2008 to 73% in 2011.

In fact, 90% of urban Chinese consumers say they are concerned by the safety of skincare products and 80% say they always check the ingredients of skincare products prior to purchasing them.

Mintel is the official partner of the Beyond Beauty Lab at Beyond Beauty Paris 2013 (9-11 September), offering twice daily demonstrations of the latest product innovation targeted to men.
www.mintel.com/events/2013/Beyond-Beauty-paris-2013



↑ GANDUERMIA VITAL ESSENTIAL DE YUE SAI, DEVENU LE PRODUIT PHARE DE LA MARQUE
YUE SAI'S GANDUERMIA VITAL ESSENTIAL, NOW THE BRAND'S STAR PRODUCT



INOHERB, MARQUE LOCALE CHINOISE, BAMBPOO DEEP CLEANSING MILK FROM INOHERB, A LOCAL CHINESE BRAND

Natural products, a growing demand in China

The special connection the Chinese have with nature is part of their culture, art, beliefs and medicine. In the three ideologies that exist in China (Confucianism, Taoism and Buddhism) harmony between man and nature is essential.

Nature, the core of traditional Chinese medicine, which aims to acquire vital energy or qi, is inspiring local brands like Herborist and Inoherb Cosmetics, as well as international groups. L'Oréal's strategy of expansion in China includes adapting traditional Chinese medicine to beauty, at the heart of their local brand story, Yue Sai, and specific launches for the zone, such as Lancôme's Énergie de Vie range (formulation which uses precious root extracts of

rhodiola, gentian and wild yam). Brands with a "natural" positioning have a significant advantage. According to Mintel, 90% of urban Chinese consumers tend to buy natural ingredient products - rising to 92% for 30-39-year-olds and 94% of those on the highest income level (over RMB10,000) (1). Rémy Oudghiri, head of Ipsos explains that "The demand for natural products is greater in China than in any other emerging" country. It is ahead of Brazil or India."

Ethics and preservation, when China wakes up
The massive urbanization of the past few years has led to the emergence of a stronger environmental awareness that was already culturally rooted. The Chinese wish to protect themselves from a deteriorating environment (urban pollution, water pollution) and want to protect the environment as well as preserve the balance of the natural ecosystems. They valorize companies that clearly position themselves as environmentally friendly: 97% of consumers think it is important to

buy products from "green" (2) companies. Chinese government communications on the importance of respecting the environment and the biodiversity also contributed to reinforce public attention and level of concern.

The recent study of UEBT (3), on the perception of the biodiversity and its ethical sourcing around the world revealed that the Chinese had a thorough knowledge of these issues. In China, 94% of those questioned knew what biodiversity is and 64% were able to define it correctly. According to Rik Kutsch Lojenga, director of UEBT, "The Chinese have very strong knowledge about subjects related to preserving the environment (Deforestation, Sustainable Development) as well as the importance of ethics (Fair Trade, Respect of Traditional Knowledge)". The survey also shows they valorize brands that have a natural positioning and they wish to be informed on the traceability of natural ingredients (89% pay attention to where the natural ingredients in the beauty products they buy come from).

Luxury praised for its transparency (or its ethical "nobility")

This expectation does not limit itself to the mass market because with the growth of a luxury market of connoisseurs, a brand's ethical features are also part of expectations. Some 89% of buyers expect a luxury cosmetics brand to have ethical practices, and 90% think they must have products made using natural ingredients (4). According to Rémy Oudghiri, Ipsos director, "The natural element is a benefit that is valorized in China, as is the ethical benefit, notably for premium cosmetics products. The Chinese expect major luxury brands to respect a certain degree of ethics and use natural ingredients they consider to be effective." This is also in keeping with the emergence of the new "nobility," the elites that, as they become richer, want to give a charitable contribution to China and who favor the initiatives of foreign brands that follow this path.

By L. R. - P

EXTRAITS ORIGINELS®

IL Y A QUELQUE CHOSE DE PLUS DANS CETTE EAU.

ENVIRONNEMENT PRÉSERVÉ

BIOCOMPATIBILITÉ CUTANÉE

SOURCE D'OLIGOÉLÉMENTS

PEAU VITABODE

GATTEFOSSÉ FRANCE
8 rue Montesquieu
92018 NANTERRE
info@produits@gattefosse.fr