



Après la Corée, comment la Chine surfe sur la vague de la beauté

De la beauté venue d'Asie, on connaît surtout la K-Beauty qui déferle de Corée. Mais un contre-pouvoir arrive de Chine, faisant un carton sur les réseaux sociaux et chez les passionnés. Une C-Beauty qui commence à bouleverser le paysage de la cosmétique et du parfum.

En septembre dernier, Florasis inaugurerait son premier point de vente français à La Samaritaine. Sur son corner, un bel assortiment maquillage : des bâtons de rouge sculptés comme des oeuvres d'art, des palettes de fards hauts en couleurs et gravés comme des pierres précieuses. Le tout dans un design s'inspirant des motifs traditionnels de la Mongolie. « On n'avait jamais vu de tels produits en France, avec des packagings d'une sophistication aussi extrême, des formules de qualité et surtout à des prix très raisonnables », constate Delphine Hervé, directrice retail beauté de La Samaritaine.

Comme Flower Knows, Perfect Diary ou Maogeping Cosmetics en make-up et Melt Season ou Documents en parfum, Florasis compte parmi les leaders de la « C-Beauty » qui créent le buzz et se sont lancés à la conquête du monde. Entre 2022 et 2023 en Chine, les exportations de cosmétiques ont progressé de 32,5 %, pour atteindre 2,8 milliards de dollars (source : douanes chinoises).

Le succès éclair de Florasis

« Ils s'inscrivent dans ce mouvement plus vaste qu'est l'engouement pour les marques asiatiques. On le voit avec la fameuse K-Beauty venue de Corée pour laquelle des boutiques dédiées ouvrent en grand nombre à Paris. A leurs côtés, les marques chinoises sont encore timides chez nous, mais elles vont arriver en bénéficiant de ce goût pour l'Asie », ajoute Delphine Hervé.

Sur le corner Florasis à La Samaritaine. La marque y propose notamment sa gamme de rouges à lèvres Love Lock. © Florasis

Les bonnes performances de Florasis sur le marché français donnent un aperçu de ce qu'elles peuvent espérer : « En six mois, nous nous sommes hissés au cinquième rang des meilleures ventes make-up à la Samaritaine, qui compte 52 marques dans cette catégorie. Et la clientèle française représente 85 % de nos consommateurs », explique Gaby Chang, président global expansion de Florasis.

La grande métamorphose chinoise

Pourtant, il y a encore cinq ans, les marques chinoises étaient peu vendues hors de Chine. Pour les connaître, il fallait séjourner dans le pays ou, à l'image de Sonia Selaire, être une passionnée : « Avec d'autres fans, on en avait identifié quelques-unes sur les réseaux sociaux, comme Judydoll ou Flortte en make-up. Elles se différenciaient tellement de ce que l'on utilisait ! Mais on ne pouvait pas encore se les procurer, il a fallu attendre qu'elles soient disponibles sur des marketplaces comme Amazon ou des sites spécialisés comme YesStyle ou CbeautyMall », raconte la jeune femme, influenceuse et experte en formulation cosmétique.

En quelques années, la donne a complètement changé, bouleversant aussi bien le paysage de la cosmétique que celui du parfum. Comme d'autres observateurs, Victor Gosselin, consultant et expert du luxe en Asie, constate un changement amorcé avec la pandémie : « En l'espace de cinq ans, la Chine s'est complètement transformée. Elle a aussi bénéficié des nouvelles priorités de la population, prendre soin de sa santé,



consommer des produits plus sains et plus naturels. Et puis, il y a ce mouvement du 'buy chinese', déjà encouragé avant l'épidémie par le gouvernement et qui invite la population à produire et à acheter chinois. »

Lors de l'inauguration du corner Florasis à la Samaritaine. L'esthétique de la marque s'inscrit dans le mouvement « guochao » prônant le retour à la culture traditionnelle chinoise. © Florasis

Conséquence, la C-Beauty a émergé via des marques de soin et de make-up rejoignant les doyennes comme Herborist, Chando ou Pechoin, qui existe depuis 1931. Elles se nomment First Cover, Kato-Kato, Into You. Côté parfum, la même mécanique s'est opérée, avec de nouveaux venus dont To Summer, Reclassified, Boitown ou Voice From The Sky.

Agilité et discours puissant

Un véritable raz-de-marée qui a permis aux acteurs locaux de dominer le secteur dans leur propre pays : pour la première fois, en 2023, ils ont supplanté leurs rivaux étrangers en s'emparant de 50,4 % du marché intérieur. Cette réussite a donné confiance aux plus puissants et nourri leurs ambitions à l'international. En 2020, le groupe Yatsen, propriétaire de Perfect Diary, est ainsi entré à la Bourse de New York en levant 617 millions de dollars. Florasis, qui a commencé à s'exporter en 2019, est désormais présent dans 110 pays dont les Etats-Unis et le Royaume-Uni. Quant au leader Proya, il a inauguré un centre d'innovation à Paris en 2024.

« La plupart des griffes de C-Beauty sont digital natives, extrêmement agiles, elles peuvent développer leurs produits en six mois alors qu'il en faut presque dix-huit chez nous, explique Victor Gosselin. Et puisqu'elles sont très à l'écoute de leurs clients, elles n'hésitent pas à ajuster leur offre en fonction des retours. Rectifier ses erreurs n'est pas un problème dans la culture chinoise. Autre atout, leurs produits se caractérisent par un prix moyen très accessible. »

Pour Amaël Blain, senior vice president global merchandising au sein de DFS Group, les marques chinoises n'ont pas à rougir face à leurs concurrentes occidentales : « Aujourd'hui, on ne peut pas dire que les produits sont de moindre qualité. Les laboratoires tout comme les travaux de recherche témoignent d'un haut niveau d'expertise. En outre, l'exigence des consommateurs incite les marques à élever leurs standards. Nombre d'entre elles s'appuient sur la médecine traditionnelle chinoise, une source d'inspiration riche, porteuse d'un discours légitime fondé sur une science ancestrale », explique-t-il, en ajoutant : « C'est une force et leurs fondamentaux comme l'harmonie, l'équilibre des énergies ou encore le yin et le yang sont des notions universelles et finalement très contemporaines. Au regard de ce qui se passe dans le monde, elles peuvent faire figure de valeurs refuges. »

La gamme de produits capillaires Off & Relax de Proya. Le leader chinois de la cosmétique a inauguré un centre d'innovation à Paris en 2024. © Proya

Qu'en pense le consommateur occidental ? Pauline, 23 ans, étudiante en marketing, apprécie particulièrement la dimension « médicale traditionnelle » du skincare chinois. « On a l'impression qu'il y a un aspect 'spirituel' dans le soin et que l'on ressent presque un bien-être intérieur. Côté make-up, je suis impressionnée par l'originalité du design et la beauté du rendu. » Pour Sonia Selaire, la C-Beauty comme le reste de la cosmétique asiatique se démarque par ses innovations : « On leur doit les indices de protection solaire (SPF) élevés au quotidien, des textures tout en transparence et en finesse avec un aspect seconde peau. Cette esthétique ancrée dans leur culture est recherchée désormais par tout le monde », note la jeune femme.

Effervescence aussi en parfumerie



Côté parfum, la Chine n'est pas en reste. Le géant des arômes et des saveurs IFF vient ainsi de lancer le projet China Scent Exploration pour mieux connaître les goûts des consommateurs : selon lui, plus d'une centaine de marques ont vu le jour dans le pays en 2023 et 2024, et près de 97.000 nouvelles entreprises liées à la parfumerie ont été enregistrées. D'ailleurs, en 2022, le laboratoire de composition Takasago soulignait déjà que 56 % du marché intérieur était désormais détenu par les marques nationales. Certaines comme Scent Library, To Summer ou Melt Season comptent des fans aux quatre coins du globe.

« Cela fait quelques années déjà que les Chinois s'intéressent au parfum et ils sont désormais réputés pour leur expertise et leur amour des marques de niche. Mais, dans le pays, le secteur n'est pas aussi mature que celui de la beauté. La révolution culturelle n'a pas permis l'essor et la transmission d'une parfumerie comme on peut l'avoir chez nous en France », explique Dao Nguyen, fondatrice d'Essenzia ByDao, agence de marketing stratégique.

Conséquence, de nombreuses marques font composer leurs parfums par les grands labos de composition comme IFF, Takasago, Firmenich ou Givaudan. « Elles n'ont vraiment pas à rougir de leurs créations puisque certaines sont composées par des parfumeurs qui collaborent avec les grandes maisons françaises, américaines ou italiennes. Leurs senteurs sont plus subtiles et plus délicates, en accord avec l'esthétique chinoise. Et cela vaut le coup de les découvrir », suggère Amaël Blain, qui distribue Melt Season à l'étranger avec DFS.

Parfums de la jeune marque Voice From The Sky. Celle-ci envisage d'ouvrir prochainement un pop-up à Paris, selon son créateur, Tianle Feng. © DR

Parallèlement, une génération de jeunes parfumeurs chinois indépendants est en train d'émerger et de s'organiser pour faire connaître ses créations. A l'image de Yili Olfactory Art, Mobius by Lorenzo, Da Fo Perfumery ou Voice From The Sky. Tianle Feng, le créateur de cette dernière marque, multiplie les démarches avec ses collègues. « Nous allons bientôt être distribués au Moyen-Orient, en Italie et, avec d'autres marques, nous envisageons d'ouvrir un pop-up prochainement à Paris. On oublie que, comme l'Inde ou l'Orient, nous avons une culture millénaire du parfum que nous explorons à nouveau. Nos traditions, nos goûts olfactifs peuvent apporter d'autres types de senteurs, d'autres imaginaires et d'autres inspirations. Comme la spiritualité, le rapport à l'univers est peu exploité chez vous », explique le jeune homme.

La France, un marché difficile

« La démarche de ces jeunes marques est à l'image de la stratégie globale de l'expansion chinoise qu'on a déjà pu observer avec les voitures électriques. Lentement mais sûrement, en observant, en adaptant. Résultat, on est passés du 'Made in China' au 'Created in China' », constate Diana Béraud, cofondatrice de MYA, agence de visibilité digitale spécialisée sur le marché chinois. « Pour se faire connaître, elles ont compris qu'il fallait varier les approches selon les cibles et les atouts qu'elles ont déjà. Pour le make-up, elles touchent les jeunes via les réseaux sociaux, qu'elles maîtrisent parfaitement, et pour les consommateurs plus âgés, elles vont les chercher via des collaborations prestigieuses avec de grandes institutions culturelles », ajoute Diana Béraud. Ce fut le cas de Perfect Diary avec le MET de New York en 2019 ou de Zeesea avec le British Museum autour de l'Égypte antique en 2021.

Autre tactique, passer par l'exclusivité de points de vente spécifiques comme la boutique Urban Outfitters à Vancouver, choisie par Flower Knows pour le Canada. Qu'il s'agisse de la beauté ou du parfum, toutes les marques sont aussi en quête de légitimité et de crédibilité auprès de leurs homologues occidentales. Pour cela, certaines choisissent des collaborations scientifiques, à l'image du groupe Botanee avec l'hôpital Saint-Louis à Paris, d'autres sont présents sur les Salons professionnels...



Mais, comme le constate Emmanuel Guichard, directeur délégué de la Febea (Fédération des entreprises de la beauté), le chemin est encore long avant que les boutiques françaises n'alignent des rayons entiers de C-Bauty. « La France est un marché difficile, et les marques occidentales dominent le haut de gamme de la cosmétique. La complexité des législations européennes et françaises reste encore un obstacle pour être distribué dans nos points de vente. Mais nous suivons les marques chinoises de près et elles gagnent du terrain. Ainsi, la Chine, qui était notre premier marché il y a deux ans, n'est plus que le second depuis 2024. »

Autre difficulté soulignée par Sylvain Eyraud, vice président global marketing et communication chez Takasago, l'image de l'Empire du Milieu, qui souffre encore des « bad buzz ». « L'Occident reste encore réticent face au luxe made in China. Il y a un réel travail d'éducation culturelle à mener, pour dépasser les clichés et permettre à ces marques d'être comprises », dit-il. Pour établir son nouveau soft power, la Chine devra encore faire oublier les « dupes » et l'ultra fast fashion.

Des senteurs typiquement chinoises

- Il faut oublier nos parfums sucrés autour du caramel ou de la vanille. En Chine, la gourmandise a l'odeur des desserts où se rencontrent une pointe de sel, quelques épices et des fruits frais.
- Quand on parle de mandarine, on est loin de l'agrume acidulé. Ici, on l'apprécie pour sa pelure séchée (le chenpi) utilisée en cuisine ou dans la médecine traditionnelle. Elle est plus amère, plus douce et moins sucrée, avec des facettes presque épicées.
- En Chine, le printemps est une saison extrêmement importante. Conséquence, les senteurs inspirées de la nature ont souvent des nuances « vertes », autour des feuilles, de la sève ou des fruits encore verts.
- Les fleurs comme la pivoine, le magnolia, le jasmin ou l'osmanthus sont très appréciées des Chinois. En parfum, leur traitement est souvent plus subtil, plus fruité et nettement moins opulent que chez nous.

La C-Bauty convoitée par les géants occidentaux

Depuis la fin de la pandémie de Covid, les grands groupes tel L'Oréal commencent à investir dans les griffes chinoises. Une façon de pénétrer un marché de plus en plus dominé par les acteurs nationaux et de toucher les plus jeunes consommateurs qui achètent majoritairement local. Le groupe Puig a été l'un des premiers en investissant dans Scent Library en 2021, tandis que L'Oréal a jeté son dévolu sur les parfums Documents en 2022 (aux côtés notamment de Kering et de Pernod Ricard) et le mois dernier sur First Cover, qui cartonne avec ses fonds de teint. Quant à Estée Lauder, le groupe américain a investi en 2023 dans la griffe de make-up Code Mint et dans Melt Season, une des marques de parfum les plus prometteuses.

Sur le stand Florasis, à la Samaritaine, lors de son inauguration en septembre dernier.

Credits: © Florasis

