



INFO ANE

Le gouvernement a renforcé, avec le plan de relance, le dispositif de Volontariat International en Entreprise (VIE) afin de valoriser les entreprises françaises à l'international et de les aider à développer leurs capacités à l'export.

Les secteurs d'activité "vitrines" de l'excellence du savoir-faire français ont bénéficié de VIE filières. Pour la filière Cosmétique deux VIE ont été confiés aux organisations professionnelles, réunies au sein d'un comité de pilotage : Cosmed, Cosmebio, Cosmetic Valley et Febea.

- Cosmetic Valley coordonne le VIE zone ANE (Asie Nord-Est: Corée du Sud, Japon, Taiwan)
- Cosmed coordonne le VIE zone ASEAN (Thaïlande, Malaisie, Vietnam, Indonésie)

1 - Les cosmétiques en Asie Nord-Est: état des lieux.....Page 2

2 - Flash News ANE.....Page 6

3 - FOCUS TENDANCE : La Clean Beauty en Corée du Sud.....Page 9

4 - L'application coréenne qui analyse les produits cosmétiques: HWAHAE.....Page 22

5 - FOCUS CONSOMMATEURS : La génération MZ coréenne.....Page 26



1- LES COSMÉTIQUES EN ANE: ÉTAT DES LIEUX

	Corée du Sud	Japon	Taiwan
Pop. en millions	51,7	125,6	23,6
PIB/hab. (USD)	31 846	40 150	25 873
Beauté et hygiène (Mds EUR)	11	17,7	3,98
Soins pour la peau (Mds EUR)	5,3	9,4	2
Parfums (M EUR)	488	255	166,7
Maquillage	1,6 Mds EUR	4,4 Mds EUR	660 M EUR
Soins capillaires	1 Md EUR	3,5 Mds EUR	433 M EUR

Sources: Business France, Euromonitor

CORÉE DU SUD

La Corée du Sud représente le 9ème marché mondial (3%) pour les cosmétiques. C'est un marché mature et dynamique qui continue de croître. C'est également une porte d'entrée vers le reste de la zone ANE ou même ASEAN en tant que marché prescripteur via la K-Beauty et les célébrités coréennes qui disposent d'une audience dépassant les frontières de la péninsule. En 2019, la Corée était le 2ème exportateur net mondial de cosmétiques.

La Corée du Sud est un marché extrêmement concurrentiel. Plus de 2 000 fabricants de cosmétiques y sont présents et deux géants dominent le marché sur tous les segments en cumulant ensemble 45% de part de marché : LG Household & Healthcare et Amore Pacific.

En 2019, 84% des cosmétiques commercialisés étaient issus de marques locales mais les importations continuent d'augmenter. La France est le premier exportateur de cosmétiques en Corée depuis 2018. Les entreprises françaises se positionnent essentiellement sur deux segments dynamiques : le premium et super-premium.

En ce qui concerne les canaux de distribution des produits cosmétiques, 55% des achats se sont faits à distance en 2020 et 44% en physique. Les grands magasins restent des points de distribution privilégiés pour les produits d'import et/ou de luxe. Cette tendance d'achat à distance se poursuit, notamment à cause des contraintes sanitaires liées à la crise du Covid ; les tests de produits en magasins étaient longtemps impossibles.

Le marché *duty-free* coréen est également le plus important au monde et l'aéroport d'Incheon est le 1er en chiffre d'affaires *duty-free*. Deux groupes locaux Shilla et Lotte sont parmi les cinq premiers travel retailers. Au sein de ce marché dynamique, les cosmétiques représentent 30% des ventes.

Tendances

L'apparence est très importante pour les coréens, tant dans la vie privée que professionnelle. Ainsi, ils sont de grands consommateurs de produits cosmétiques, sont très exigeants et à la recherche d'innovation sans compromettre l'efficacité des produits. Ils utilisent en moyenne une vingtaine de produits cosmétiques quotidiennement.

Si la Covid-19 a négativement impacté le segment maquillage, elle a permis la croissance des catégories de soins personnels comme les produits pour l'hygiène ou les parfums. Les soins pour la peau, déjà très plébiscités, ont également connu une forte croissance, avec de nouvelles routines beauté prenant en compte les contraintes liées au port du masque. Les produits de bien-être «déstressant» ou «relaxant», tels que les soins pour la peau et le corps, sont également populaires.

Avec le vieillissement de la population la demande de produits dermo-cosmétiques fonctionnels augmente. Les produits anti-âge et anti-tâches sont particulièrement plébiscités. La jeune génération coréenne, dite « MZ » pour la combinaison Millenials et Gen-Z est à la recherche de transparence dans la composition des produits, l'emballage et l'origine des ingrédients. Les entreprises coréennes se positionnent de plus en plus sur ce segment afin de répondre à la demande et les entreprises françaises peuvent également tirer leur épingle du jeu en surfant sur cette tendance du naturel et de la clean beauty.

Le marché coréen des parfums est en pleine croissance, avec une augmentation de 36,4% entre 2018 et 2019, selon Euromonitor. Il devrait atteindre 650 milliards de won (547,5 millions USD) en 2023. Les consommateurs sont particulièrement intéressés par des marques de niche.

Les produits cosmétiques français sont exemptés de droits de douanes en vertu de l'accord de libre-échange entre l'Union Européenne et la Corée du Sud, en vigueur depuis 2011.

JAPON

En 2019, le Japon représentait le 3ème marché mondial pour les cosmétiques. C'est un marché mature, stable mais bénéficiant d'une légère croissance.

Le marché japonais est le théâtre d'une concurrence locale et internationale. Les marques et acteurs locaux dominent quasiment tous les segments. Environ deux tiers des produits cosmétiques vendus au Japon sont fabriqués dans l'archipel mais les importations sont en croissance. Les marques coréennes et chinoises bénéficient d'un élan de popularité auprès des jeunes Japonaises, notamment.

La France reste le premier importateur de produits cosmétiques au Japon avec un quart des importations totales, dont 61% pour le segment parfumerie. Cela s'explique par la reconnaissance et la demande des consommateurs pour la qualité du « Made in France ».

Les restrictions sanitaires n'ont pas impacté les points de ventes habituels comme les pharmacies, magasins de proximité et supermarchés. En parallèle, la crise du Covid-19 a accéléré le passage vers l'e-commerce des marques japonaises qui reposaient essentiellement sur la vente hors-ligne jusque-là. Si les ventes de cosmétiques premium et de luxe des grands magasins ont décliné à cause de la crise sanitaire, ils profitent de l'intérêt des consommateurs pour des thématiques comme la beauté bio ou naturelle en agrandissant les espaces de ventes y étant dédiés. Des marques étrangères sont alors proposées en rayon.

Tendances

Le consommateur de cosmétiques japonais est généralement une consommatrice qui recherche des produits pour prendre soin de sa peau. Ce segment est le plus prometteur pour les marques étrangères. L'efficacité du produit reste une motivation principale à l'achat et les produits anti-âge, fonctionnels, bio et naturels sont prisés. Les produits multi-usages sont particulièrement appréciés pour un gain d'efficacité.

Le marché du bio et du naturel est très dynamique et de plus en plus compétitif avec l'arrivée de marques locales faisant concurrence aux marques importées, historiquement présentes sur ce segment. Les labels et certifications reconnues incluent Ecocert et Cosmebio qui sont particulièrement appréciés par les acteurs locaux. Le label Vegan devient également un argument pour les consommateurs.

Les hommes deviennent également une cible de plus en plus active ; la crise sanitaire a permis un intérêt pour les soins pour la peau avec des problèmes liés au port du masque.

Il n'y a pas de droits de douane pour les produits venant de l'Union Européenne.

TAÏWAN

Le marché des cosmétiques taïwanais est en croissance. Les soins visage et corps représentent la catégorie majoritaire (60% du marché) mais ce sont les parfums ainsi que les produits d'hygiène corporelle qui connaissent la dynamique de croissance la plus importante. C'est un marché où la majorité de l'offre est étrangère (70%).

Les principaux pays exportateurs sont le Japon (31%), la France (21%) et les Etats-Unis (20%). Par ailleurs, la popularité des produits coréens augmente. Pour le segment parfum et eaux de toilettes, la France est le premier fournisseur avec plus de la moitié de part de marché. Les produits cosmétiques français bénéficient d'une image positive avec une qualité et efficacité reconnues.

Cependant, l'offre taïwanaise se structure et se développe avec une production cosmétique locale. Les marques taïwanaises ont un positionnement plus premium et sont présentes sur les segments soins du visage, dermo-cosmétiques, ingrédients, soins professionnels et masques de beauté.

Tendances

En ce qui concerne les parfums, segment pour lequel la France est le premier importateur, les Taïwanais ont pris l'habitude de se parfumer quotidiennement ce qui a favorisé une émergence de marques de niche haut de gamme, notamment sur le segment unisexe premium. Des marques comme Maison Francis Kurkdjian, Diptyque, Le Couvent des minimes ou Frédéric Malle ont pu bénéficier de cet engouement.

Il y a également un engouement pour la Clean Beauty. Dans cette recherche de montée en gamme, les petites marques taïwanaises peuvent être intéressées par les savoir-faire de formulation ou d'ingrédients français. Les produits naturels et/ou bio, ainsi que les huiles essentielles avec des propriétés anti-âge sont très recherchés par les importateurs locaux afin de répondre aux demandes des consommateurs. 90% des consommateurs taïwanais privilégient les produits bio et naturels pour des questions environnementales. Les produits labellisés Bio bénéficient d'une garantie recherchée de sûreté.

Il n'y a pas de droits de douane pour les produits cosmétiques depuis 2004, à l'exception de certaines catégories, dont le chapitre HS3307 (0 à 5% de droits de douane).



2 - FLASH NEWS ANE

CORÉE DU SUD

- **Kolmar Korea (ODM) rachète Yeonwoo, le numéro un des emballages pour les cosmétiques en Corée du Sud, et consolide sa position dans la chaîne de valeur de l'industrie cosmétique mondiale.** Avec les contacts de Yeonwoo, Kolmar pourra accélérer son développement international, et augmenter sa compétitivité à travers des synergies. Yeonwoo développe des packagings écoresponsables en suivant 3R : Recycler, Recharger et Réduire.
En savoir plus (1) (2)
- **A partir du 25 avril 2022, avec le relâchement des mesures sanitaires, tester des produits cosmétiques dans les grands magasins est de nouveau possible pour les consommateurs.**
En savoir plus
- **LG Household & Health Care se lance dans les NFT avec sa marque Belif**
En savoir plus
- **Bluebell Group entre sur le marché coréen avec son concept store L'Atelier des Parfums.**
En savoir plus
- **LF Corp. lance la boutique de parfums niche Jovoy**
En savoir plus
- **Les entreprises de mode se lancent dans les parfums haut de gamme.** Handsome, une entreprise de mode affiliée à Hyundai Department Store a annoncé avoir signé un contrat de distribution exclusive en Corée du Sud pour « Liquides », une Maison de parfums rares parisienne.
En savoir plus
- **Valentino Beauty se lance sur le marché coréen** avec un premier pop-up store dans le quartier affluent d'Hannam-dong puis un second, un mois plus tard, au sein du grand magasin Jamsil Lotte World.
En savoir plus (1) (2)

- **La marque LANEIGE du groupe Amorepacific ouvre l'exposition multisensorielle «Life Oasis 2.0» pour le lancement de sa gamme Waterbank à base d'acide hyaluronique**

[En savoir plus & visite virtuelle de l'exposition](#)

- **Amorepacific lance une marque lifestyle de cosmétiques vegan « Longtake » : efficacité et senteurs boisées dans une démarche d'upcycling.**

[En savoir plus](#)

- **L'Occitane installe une fontaine de recharge écologique pour ses produits best-sellers dans ses magasins du centre commercial Coex et de Starfield Hanam**

[En savoir plus](#)

- **La génération MZ est prête à acheter des produits plus chers contre des engagements RSE.**

Une étude de la Chambre du Commerce et de l'Industrie Coréenne, qui a interrogé 380 ménages de la génération MZ, a conclu que 6 participants sur 10 sont prêts à payer plus cher pour des produits venant d'entreprises ayant des engagements RSE. La majorité affirme accepter de payer 2,5% à 7,5% en plus. La satisfaction liée à l'achat est plus importante que la performance du produit. Entre deux produits de même qualité, la génération MZ préférera le produit de l'entreprise ayant des engagements RSE. Pour plus de 51% des répondants, un management éthique et transparent est le plus important. Viennent ensuite la «création d'emplois» (28,9%) et la «protection de l'environnement» (13,2%).

[En savoir plus](#)

- **« Skipcare », « Indie », « Vertical E-Commerce » : les tendances en Corée**

Tandis que le marché des cosmétiques renoue avec la croissance après deux ans de difficultés dues à la crise Covid, Mezzo Media a publié un rapport d'analyse de l'industrie cosmétique. 423 femmes âgées de 19 à 49 ans, urbaines, ont été interrogées.

La tendance, datant de 2019, du « Skipcare », contraction de « skipping » et « skincare » se poursuit. De plus en plus de consommateurs recherchent des produits minimalistes et les produits tout-en-un ou multifonctions gagnent en popularité. Plus de la moitié des interrogées a répondu avoir déjà sauté des soins afin de réduire le nombre de produits utilisés et gagner du temps.

Une autre tendance à l'honneur est la beauté « indie ». Les marques de beauté indépendantes et uniques sont recherchées et en pleine croissance auprès de la génération MZ. Les produits incontournables d'une routine beauté comme les nettoyeurs ou les toners sont les plus achetés au sein de cette tendance. Par ailleurs, avec le lancement de plateformes de soutien au développement de marques venant des ODM (Planet 147 pour Kolmar et Cosmax Plus pour Cosmax) de nouvelles marques de beauté indépendantes, plus diverses, devraient apparaître.

Les canaux de distribution du marché cosmétique se sont également fortement développés sous les contraintes sanitaires. La proportion d'achats en ligne a augmenté et le e-commerce vertical prend de l'ampleur pour les cosmétiques. Les principaux acteurs de ce commerce vertical pour les cosmétiques sont Market Kurly, Musinsa, W Concept et Able.

Le marketing lié au métavers est en pleine croissance ; les marques de cosmétiques s'y affichent afin de toucher la génération MZ et de sécuriser de potentiels clients. De plus en plus de magasins virtuels ouvrent dans le métavers et des collections de maquillage pour les avatars sont lancées. La marque HERA a notamment ouvert un pop-up store pour le lancement de sa « Wish Rocket Collection » sur le métavers coréen Zepeto et a enregistré 580 000 visites en une semaine.

[En savoir plus](#)

JAPON

- **BCL lance un nouveau format Sustaina+, dédié aux cosmétiques durables.**

La holdings BCL Company a ouvert en mars des corners « Sustaina+ » dans sept de ses magasins Vecua Honey. C'est une nouvelle initiative qui réunit des produits cosmétiques importés soutenant un mode de vie durable. Quelques marques françaises sont présentes dans les corners et via le site e-commerce de Vecua Honey.

Sustaina+ promeut le développement durable, l'écologie et le bien-être, en s'inspirant du comportement des Français, notamment depuis le confinement lié à la crise sanitaire. Les informations communiquées aux consommateurs japonais décrivent les actions menées par les fabricants français de cosmétiques pour le contrôle, la qualité et le respect de l'environnement.

Les corners proposent des flacons rechargeables ainsi que des invendus à prix réduits et participe à d'autres initiatives afin de protéger l'environnement.

Le projet est soutenu par le bureau de Business France au Japon.

[En savoir plus](#)

- **Le Labo ouvre une nouvelle boutique à Aoyama et témoigne de la dynamique du segment parfumerie de niche au Japon.**

[En savoir plus](#)

- **La ligne de maquillage Bulk Homme sera distribuée dans les salons de coiffure et en magasins, en plus de la boutique en ligne officielle et du flagship store.**

[En savoir plus](#)

- **Les consommateurs japonais privilégient des produits protégeant des effets du pollen, qui cause des irritations de la peau au même titre que les rayons UV.**

[En savoir plus](#)

TAÏWAN

- **Après la J-Beauty et la K-Beauty, l'émergence de la T-Beauty portée par des marques indépendantes.**

[En savoir plus](#)

- **La qualité des cosmétiques, un sujet de plus en plus incontournable à Taiwan.**

[En savoir plus](#)

- **Deux outlets géants ouvrent à Taïwan, offrant de nouvelles vitrines pour les marques.**

Le groupe de grands magasins Shinkong Mitsukoshi a inauguré en janvier un outlet de 87 000m² à Kaohsiung : SKM Park qui regroupe 220 magasins.

Le groupe japonais Mitsui a inauguré en février Mitsui Outlet Park à Tainan qui compte 180 magasins et 20 restaurants à thème. Il est prévu que 50 magasins additionnels viennent s'ajouter d'ici 2025.

Les deux outlets prévoient des chiffres d'affaires record de 5 milliards de NTD, soit 158 millions d'euros par an.

[En savoir plus](#)

3. FOCUS CORÉE DU SUD: LA TENDANCE CLEAN BEAUTY

En 2019, le MFDS (Ministry of Food and Drug Safety) a annoncé la mise en place de nouvelles mesures pour mieux encadrer les cosmétiques naturels et biologiques. Seuls les produits certifiés peuvent revendiquer être des « cosmétiques naturels » ou « cosmétique biologiques ». En réponse à cette évolution réglementaire, les entreprises ont mis en avant l'expression « Clean Beauty », non contrôlée et plus ambiguë.

Le marquage est obligatoire pour les produits cosmétiques naturels et biologiques, selon le Cosmetic Act (annexe 5-2).



Cosmétique naturel



Cosmétique biologique

La Corée du Sud se passionne pour la tendance Clean Beauty, comme en témoignent les ouvertures de concept-stores, de pop-ups, de catégories dédiées à la Clean Beauty en rayon ou en ligne ou encore la floraison de jeunes marques locales se revendiquant Clean. Sur Instagram, le hashtag en coréen #CleanBeauty comptabilise plus de 134 000 publications.

Les marques, distributeurs, journalistes et consommateurs utilisent Clean Beauty comme une ombrelle pour désigner des produits correspondant à l'un ou plusieurs des critères suivants : une formulation propre et transparente, des ingrédients naturels et/ou durablement sourcés, une certification bio, naturelle et/ou végétane, la protection de l'environnement et des animaux, un packaging durable, etc.

Le Ministère de la Culture, des Sport et du Tourisme coréen, responsable de la stratégie gagnante de soft-power coréen « Hallyu », a par ailleurs recommandé en mars 2022 l'utilisation d'une expression coréenne pour remplacer Clean Beauty. Ainsi, 클린 뷰티 (litt. Clean Beauty) devrait être remplacée par 친환경 화장품 qui se traduirait par « cosmétiques éco-responsables ». La vision de la Clean Beauty des Coréens est fortement associée à des valeurs de durabilité et de protection de l'environnement.

LE POP-UP CLEAN BEAUTY OLIVE YOUNG

En mars 2022, CJ Olive Young a ouvert un pop-up dédié à la Clean Beauty et en a fait la thématique du mois en mettant en avant des produits et marques sur ses différents points de contact consommateurs : magasins, site internet et e-commerce, réseaux sociaux, etc. Le mois d'avril était lui consacré aux cosmétiques végans.

Olive Young est le leader de la distribution de cosmétiques offline en Corée du Sud, présent depuis 1999 et possédant en 2021 1265 boutiques à travers le pays. Tandis que ses concurrents ferment des boutiques, Olive Young poursuit son développement. En 2020, c'était la seule chaîne Health & Beauty qui a enregistré des bénéfices. En 2021, son chiffre d'affaires a représenté plus de deux milliards de dollars américains.

S'il n'existe pas de certification ou de label pour encadrer la Clean Beauty, Olive Young a établi sa propre norme en 2020 et a développé cette catégorie en proposant toujours plus de produits. De 2020 à 2021 cette catégorie a cru de 40% pour atteindre 100 milliards de ventes de vente annuelle.



Les produits cosmétiques souhaitant bénéficier de la norme Clean Beauty doivent correspondre aux critères suivants:

1 - Exclusion de 16 ingrédients: BHA, BHT, colorants synthétiques, parabens, huiles minérales, imidazolidinylurée, isopropyl methylphenol, triisopropanolamine, acide sorbique, acide trichloroacétique, avobenzène, laurylsulfate de sodium, triéthanolamine, oxybenzène, triclosan, hormones

2 - Il est recommandé de supprimer 4 ingrédients : alcool isopropylique, polyéthylène glycol, phénoxyéthanol, arômes artificiels

3 - Aspirer à protéger la faune et être éco-responsable

Du 18 au 27 mars, Olive Young a tenu un pop-up store autour du thème de la Clean Beauty à Yeonnam-dong, un quartier animé et très populaire, notamment auprès de la génération MZ (millennials et gen-Z). Yeonnam-dong est une zone dynamique pour l'industrie de la mode et de la beauté.

Le slogan associé à l'évènement était « House of kind power to protect Me, the Earth and Animals » [Maison bienveillante afin de me protéger, Moi, la Planète et les Animaux], donnant les trois axes principaux de la vision de la Clean Beauty d'Olive Young.



Visuel promotionnel utilisé par Olive Young



Photo du pop-up store

Du 18 au 27 mars, Olive Young a tenu un pop-up store autour du thème de la Clean Beauty à Yeonnam-dong, un quartier animé et très populaire, notamment auprès de la génération MZ (*millennials* et gen-Z). Yeonnam-dong est une zone dynamique pour l'industrie de la mode et de la beauté.

Le lieu était divisé en plusieurs espaces et comprenait : un espace de collecte de bouteilles usagées, des zones pour prendre des photos destinées aux réseaux sociaux, des jeux, une exposition, la présentation de produits des marques participantes.

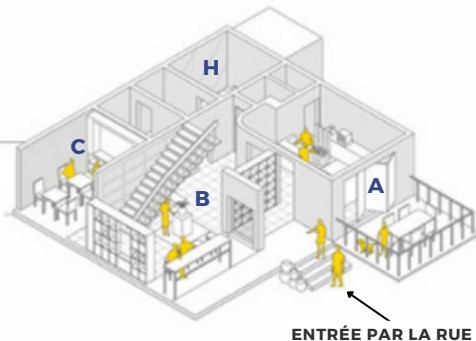
Afin d'entrer dans le pop-up il fallait être membre du programme de fidélité Olive Young ou bien amener une bouteille de cosmétique vide à donner en guise de ticket. Depuis 2021, Olive Young promeut sa campagne « Beauty-cycle » de collecte de bouteilles de produits cosmétiques vides. L'artiste 275C a travaillé avec les bouteilles collectées l'année dernière et a exposé ses œuvres à l'occasion du pop-up store.

Sept marques coréennes ont participé à ce pop-up et ont pu exposer leurs produits :

Goodal • RoundLab • Round A'round • Anua • TheLab by blanc doux • Torriden • Abib

1F

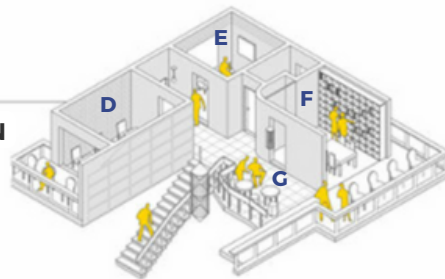
ESPACE DE COLLECTE



ENTRÉE PAR LA RUE

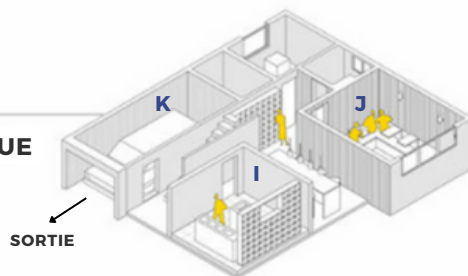
2F

ESPACE D'EXPOSITION



B1

ESPACE BOUTIQUE



SORTIE

PARCOURS

A - Entrée où l'on récupère un sac en papier kraft à faire tamponner au cours de différentes activités, ce qui nous permettra d'obtenir des échantillons;

B - Bac de collecte de bouteilles vides pour le projet Beauty-cycle

C - Photo-zone

D - Salle avec des produits exposés et un premier jeu à l'issue duquel on peut obtenir le premier tampon

E - Salle pour le jeu n°2 et le deuxième tampon

F - Salle présentant par typologie des produits Clean Beauty et obtention du troisième et dernier tampon

G - Comptoir pour récupérer ses échantillons et goodies

H - Retour au RDC et passage par une **photo-zone/salle** décorée avec des plantes et des lumières colorées pour s'immerger dans un espace de détente et de nature

I - Espace retail pour acheter les produits des marques participantes

J - Caisse et remplissage d'un **questionnaire** pour gagner un coupon de 6 000 wons à faire valoir sur un achat en boutique de plus de 20 000 wons

K - Espace d'exposition de l'artiste 275C

Ce pop-up est une preuve de l'intérêt grandissant de la Clean Beauty de la part des distributeurs et importateurs mais également des consommateurs. C'est également un exemple parfait des leçons à retenir pour une entreprise qui voudrait se lancer à l'occasion d'un événement en Corée afin de créer de la notoriété.

A - ENTRÉE



SAC EN PAPIER KRAFT AVEC LES 3 TAMPONS



ÉCHANTILLONS ET GOODIES

B - BAC DE COLLECTE DE BOUTEILLES VIDES



C - PHOTO-ZONE



D - SALLE D'EXPOSITION DE PRODUITS



UNE TABLETTE PAR MARQUE POUR ACCÈDER AUX DESCRIPTIONS DES PRODUITS



LA PLAQUETTE PRÉSENTE LE NOM DE LA MARQUE ET DU PRODUIT, SES CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES ET LES BADGES "OLIVE YOUNG CLEAN BEAUTY" QUI LUI CORRESPONDENT

F - SALLE D'EXPOSITION DE PRODUITS N°2



MUR DE PRODUITS CLASSÉS PAR CATÉGORIE, ICI SKINCARE



DANS LES CASES, DE NOUVEAU UNE DIVISION PAR TYPE DE PRODUIT. ICI LES CRÈMES SOLAIRES AU SEIN DU SKINCARE. SUR LE CARTON, LE NOM DES MARQUES ET DES PRODUITS EXPOSÉS DANS LA CASE.

H - SALLE/PHOTO-ZONE



LUMIÈRES ET SONS REPRÉSENTANT UNE NATURE MYSTÉRIEUSE ET FÉRIQUE



LE MUR DU FOND EST UN MIROIR, ENCOURAGEANT LA PRISE DE PHOTOS

I - ESPACE BOUTIQUE



PRODUITS, CARTOUCHES DESCRIPTIVES ET PRIX



MUR PRÉSENTANT LES COFFRETS. ILS ÉTAIENT ÉGALEMENT MIS EN AVANT EN BOUTIQUES.

K - EXPOSITION PAR L'ARTISTE 275C



L'ARTISTE 275C RÉUTILISE DES BOUTEILLES DE COSMÉTIQUES VIDES COLLECTÉES À L'OCCASION DE LA CAMPAGNE BEAUTY CYCLE D'OLIVE YOUNG EN 2021

Il est essentiel d'avoir un lieu esthétique, avec des endroits dédiés à la prise de photographies pour qu'elles soient partagées sur les réseaux sociaux. Le bouche-à-oreille fonctionne particulièrement à travers les canaux digitaux. Un parcours clair et guidé, accompagné par de nombreux encadrants qui distillent le discours de l'évènement est également primordial. Utiliser la gamification de l'expérience, avec des cadeaux à gagner, est un bon moyen de laisser une impression positive aux visiteurs et de les inciter à en parler. Enfin, une collaboration avec un artiste est une étape obligatoire en Corée du Sud.

Ces différents aspects sont essentiels afin que le visiteur partage son expérience et le message qu'il aura retenu. Pour ce qui est du pop-up Clean Beauty Olive Young, le message était incarné principalement par le mobilier en carton recyclé, l'espace de collecte de bouteilles et la mise en avant de produits qui correspondent au label Clean Beauty Olive Young. Il y a eu une grande visibilité de l'évènement sur les réseaux sociaux, ce qui a permis au terme « Clean Beauty » d'être mis en avant, tout comme les marques participantes qui ont été associées à ce projet. Cependant, le discours de durabilité, protection de la nature, des animaux et des consommateurs est resté généraliste, plus inspirant qu'appelant à l'action.

LES MARQUES CLEAN LOCALES

Des marques locales se revendiquant naturelles sont historiquement présentes depuis le début de la K-Beauty mais elles ont su se repositionner après 2019 pour répondre aux évolutions de réglementation. De nouveaux acteurs ont également profité de la tendance Clean Beauty.

Aujourd'hui, les marques associées à la Clean Beauty sont des marques véganes (Beigic, Round Around, Farmceutical) ou ayant une approche minimaliste pour la formulation (Round Lab, Huxley, Be plain).

Les marques présentées ci-après ne sont pas une liste exhaustive de l'offre coréenne, tant elle est pléthorique.



MA:NYO

Fondée en 2012, "manyo" signifie "sorcière" en coréen. La marque a connu un succès rapide en Corée du Sud et a commencé son développement international. La marque sélectionne des ingrédients naturels et biologiques de grande qualité pour créer des "potions" de beauté efficaces, bonnes pour la peau et la planète.

C'est l'une des marques leader de son segment en Corée du Sud, disposant de plus de 450 000 inscrits sur son site e-commerce.

GOODAL

Lancée en 2011, la marque combine "Good" et "All", revendiquant son efficacité et son respect de l'environnement et du consommateur.

L'ingrédient phare de la marque est la mandarine verte de Jeju, avec une forte concentration en vitamine C et en antioxydants.

Comme Ma:nyo, Goodal met en avant ses ingrédients naturels et/ou biologiques.



COSRX

Fondée en 2013, COSRX (*Cosmetics + Prescriptions Rx*) a immédiatement connu le succès auprès des fans de skincare internationaux. Elle est l'une des marques phare de la K-Beauty à l'étranger.

COSRX met en avant ses formules simples, ses ingrédients innovants et ses packagings minimalistes et durables pour des produits efficaces et sûrs.



ROUND A'ROUND

Une marque végane, créée en 2019 par CJ Olive Networks Co., appartenant au même groupe qu'Olive Young.

La marque a débuté sur le segment parfums avant de se diversifier. L'ingrédient phare de sa gamme skincare est le thé vert. Ils mettent en avant des produits doux pour la peau.

DEAR DAHLIA

Lancée en 2017, la marque premium de maquillage végane Dear Dahlia s'est fait connaître par ses campagnes de communication sur les réseaux sociaux.

Elle est distribuée au sein des Galeries Lafayette et bénéficie d'une véritable notoriété en Europe, aux Etats-Unis et au Japon avec son packaging effet marbre aisément reconnaissable.



ROUND LAB

Fondée en 2017 Round Lab crée des produits répondant aux besoins quotidiens des consommateurs, avec une formulation douce pour la peau et éco-responsable pour des produits fonctionnels.

La marque est connue pour ses prises de position patriotiques, avec sa gamme "Dokdo", du nom des îles que se disputent la Corée du Sud et le Japon.

BEPLAIN

Créée en 2018, Beplain utilise les données consommateurs de l'application Hwahae pour développer les produits que demandent les consommateurs.

La marque se revendique éco-responsable, Clean et inclusive.



COMMUNIQUER AVEC LES CONSOMMATEURS

En étudiant les termes utilisés dans les discours des marques distribuées par Olive Young, on peut dégager quelques mots clés, qui témoignent de ce qui est important de transmettre au consommateur.

- **Efficacité** du produit : peau, action, protection, belle
- **Sécurité** : propre, authentiques, confiance, transparente, fiable, doux
- **Protection de l'environnement** : durable, nature, responsable
- **Utilisation** : facilement, rapidement, moment, agréable



NUAGE DE MOTS CRÉÉ À PARTIR DE LA COMMUNICATION DES MARQUES
DISTRIBUÉES PAR OLIVE YOUNG SOUS LA CATÉGORIE "CLEAN BEAUTY"

Par ailleurs, on note souvent des packagings produits avec des couleurs pastels et naturelles. A l'exception des gammes ayant pour ingrédient phare la vitamine C.



DE GAUCHE À DROITE: ROUND A'ROUND (GREENTEA PURE CLEANSING FOAM), AROMATICA (LAVENDER & MARJORAM BODY OIL), ROUND LAB (DOKDO CLEANSER), INNISFREE (JEJU VOLCANIC PORE CLEANSING FOAM), GOODAL (VITA C DARK SPOT CARE SERUM), HANYUL (YUJA SLEEPING MASK)

DES CERTIFICATIONS RECONNUES

Peu de marques sont certifiées par des organismes tiers, hors de la chaîne de distribution. Les entreprises coréennes – produits finis/marques et ODM – sont en demande de certification sur le segment cosmétiques, la grande majorité pour des produits vendus localement.

Les grands groupes comme Amorepacific ou LG Household&Healthcare sont prescripteurs de labels et certifications, poussant les plus petites entreprises à suivre leur exemple. Pourtant, les labels et certifications bio et naturels ne sont pas encore un critère d'achat pour les consommateurs. Le label Vegan, par contre, semble plus recherché. On peut s'attendre à une prise de conscience des consommateurs sur l'importance d'avoir des produits certifiés comme naturels et/ou bio ; les marques et distributeurs sont encore dans une phase d'éducation des clients, qui sont en demande de cosmétiques plus transparente et responsable.

Certaines de ces caractéristiques sont encadrées par une réglementation obligeant à la certification des produits. De nombreuses certifications sont reconnues sur le marché coréen, ce qui peut compliquer la compréhension des consommateurs. Cependant, peu de produits coréens sont certifiés mais les entreprises sont en demande afin de se préparer à l'export et à l'importance grandissante des certifications pour les consommateurs.

Ci-dessous quelques exemples de certifications reconnues en Corée du Sud.

CRUELTY FREE



VÉGANS



BIOLOGIQUES



TAUX D'INGRÉDIENTS NATURELS



TESTS DERMATOLOGIQUES



Pour rappel, seuls les produits certifiés peuvent revendiquer être des « cosmétiques naturels » ou « cosmétique biologiques ».

CLEAN BEAUTY EN CORÉE POINTS À RETENIR & PERSPECTIVES

La Clean Beauty est une véritable tendance et un segment en pleine croissance qui concerne la génération MZ coréenne. Il existe déjà beaucoup de marques coréennes qui se revendiquent Clean et se différencient par leur storytelling.

Les distributeurs sont à la recherche de marques afin d'étoffer leur offre de cosmétiques propres, avec un intérêt particulier pour les produits finis naturels.

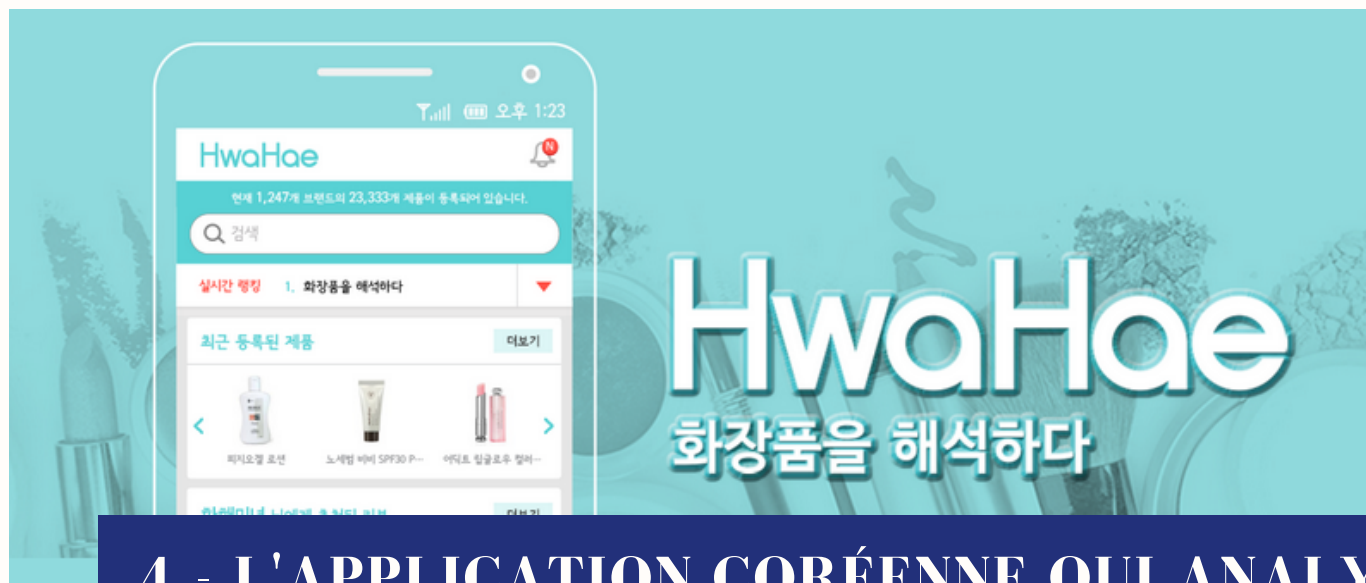
Ainsi, Shinsegae Duty Free fait de la réorganisation de son segment de cosmétique naturel et clean une priorité pour son magasin principal de Myeongdong. Ils sont également à la recherche de marques – locales et internationales – qui se positionnent comme naturelles et durables.

Le centre commercial The Hyundai Seoul a également son magasin de Clean Beauty « B-Clean », vendant une trentaine de marques cruelty-free, utilisant des packagings éco-responsables et présentant une formulation transparente et propre, etc.

En 2021, Samsung C&T Fashion Group a ouvert un concept store Clean Beauty « LabelC » sur Garosu-gil dans lequel 20 grandes marques européennes et américains sont distribuées. Ils prévoient de continuer à développer le concept store et d'introduire des marques différenciantes de Clean Beauty sur le marché coréen.

Il existe une véritable opportunité pour les marques françaises de se positionner sur le segment de la beauté responsable, en profitant de la tendance Clean Beauty. Avec des produits certifiés et un positionnement prix plus premium que les marques locales, les entreprises françaises peuvent tirer leur épingle du jeu et se différencier sur un marché compétitif.





4 - L'APPLICATION CORÉENNE QUI ANALYSE LES PRODUITS COSMÉTIQUES: HWAHAE

HwaHae est une plateforme lancée en 2013 qui analyse et permet de partager des avis sur des produits cosmétiques. Hwahae a pour objectif de résoudre l'asymétrie d'information pour les consommateurs de produits cosmétiques. Entièrement en langue coréenne, il n'y a pas de version anglaise prévue. En janvier 2021, la plateforme bénéficiait de 9 millions d'utilisateurs.



Chaque utilisateur peut personnaliser ses recherches en renseignant son type de peau ainsi que ses troubles à traiter. La grande majorité des produits visibles sur la plateforme appartiennent à des marques coréennes.

HwaHae permet de comprendre les tendances en temps réel ainsi que de découvrir les produits bestsellers de chaque catégorie.

LES FONCTIONS DE HWAHAE

FONCTION N°1 : ANALYSER LA FORMULATION D'UN PRODUIT

Les consommateurs utilisent Hwahae afin de se renseigner sur les ingrédients d'un produit et de vérifier s'il correspond bien à leur type de peau. Afin d'analyser la liste des ingrédients, Hwahae utilise cinq critères:

1 - Sécurité : Hwahae utilise le Hazard Score créé et géré par EWG

2 - 20 ingrédients à éviter

BHT, BHA, huile minérale, SLS/SLES, acide sorbique, Avobenzone, Oxybenzone, Imidazolidinylurée, O-CYMEN-5-OL, Alcool isopropylique, parfums, thymol, Triéthanolamine, Triisopropanolamine, Triclosan, parabens, phénoxyéthanol, PEG, pigments composites, hormones

3 - 25 allergènes provenant de la liste du Korea Ministry Food and Drug Safety (KMFDS)

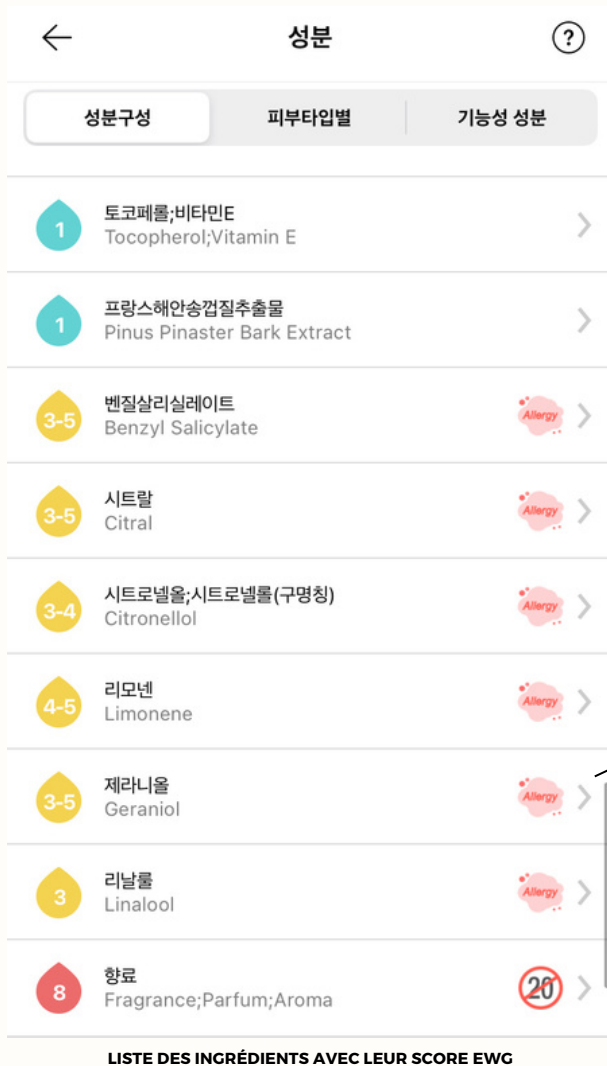
Amyl cinnamal, Alcool benzylique, Alcool cinnamylique, Citral, Eugénol, Hydroxycitronellal, Isoeugénol, Alcool amylicinnamique, Salicylate de benzyle, Cinnamal, Coumarine, Géraniol, Ethanol d'anis, Cinnamate de benzyle, Farnesol, Butylphényl méthyl propional, Linalul, Benzyl benzoate, Citronellol, Hexylcinnamol, Limonène, 2-octinoate de méthyle, Alpha-isométhylionone, Extrait d'Evernia prunastri, Extrait d'Evernia furfuracea.

Depuis le 1er janvier 2020, les allergènes doivent être listés sur le packaging du produit tandis qu'avant ils pouvaient regroupés sous le terme « parfum ».

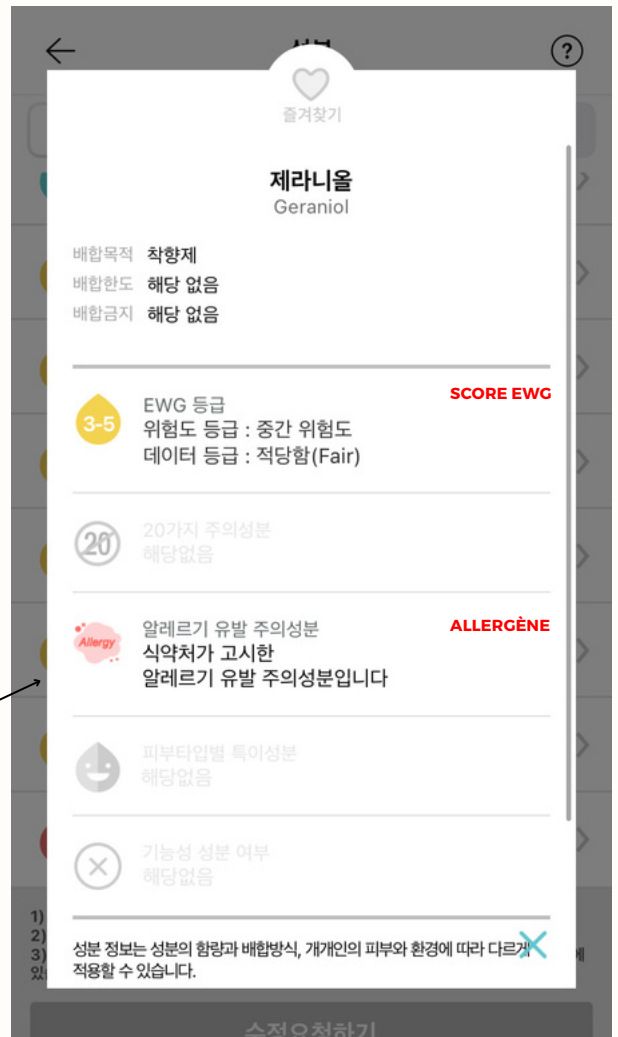
4 - Classement des ingrédients utiles et à éviter par type de peau - grasse, sèche et sensible

5 - Ingrédients fonctionnels selon les trois catégories de produits reconnues en Corée du Sud : produits éclaircissants, produits anti-âge et les écrans solaires.





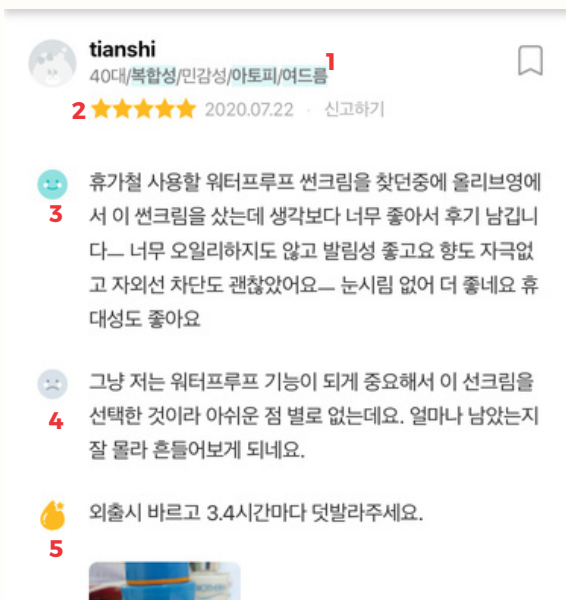
LISTE DES INGRÉDIENTS AVEC LEUR SCORE EWG



DÉTAIL D'UN INGRÉDIENT

Le but de Hwahae n'est pas de noter la composition des produits mais de permettre aux consommateurs de savoir ce qu'ils utilisent et de s'éduquer sur les différents ingrédients afin de mieux cibler leurs achats en fonction de leurs besoins.

FONCTION N°2 : CONSULTER DES AVIS DE CONSOMMATEURS



Les commentaires utilisateurs passent à travers plusieurs systèmes de sécurité afin de supprimer les faux commentaires ainsi que ceux ne correspondant pas à une véritable utilisation du produit.

De plus, les utilisateurs peuvent également signaler des commentaires qu'ils considèrent comme étant des publicités masquées.

Les commentaires suivent tous un modèle défini.

1. ÂGE + TYPE DE PEAU DE L'UTILISATEUR
2. NOTE ATTRIBUÉE AU PRODUIT SUR 5
3. POINTS POSITIFS
4. POINT NÉGATIFS
5. CONSEILS D'UTILISATION

FONCTION N°3 : CLASSER LES PRODUITS

Hwahae crée des classements mis à jour chaque semaine en se basant sur les commentaires des utilisateurs, le score global du produit et un algorithme tenu secret par la plateforme. Les ingrédients ainsi que le prix du produit ne sont pas pris en compte.

Il existe des classements par type de produit, par type de peau, par marque et par groupe d'âge des utilisateurs.

Par ailleurs, Hwahae organise ses « Beauty Awards » chaque semestre et chaque année depuis 2015.

FONCTION N°4 : ACHETER DES PRODUITS ET CONSULTER DU CONTENU

Depuis 2017, les utilisateurs peuvent directement acheter des produits sur Hwahae. La plateforme offre des promotions ainsi qu'un programme de fidélité.

En plus des commentaires sur les produits, Hwahae propose à travers "Beauty ON" des contenus autour de la beauté et du bien-être avec des tests produits, des astuces maquillage ou encore des idées pour faire du sport.

HWAHAE, INCONTOURNABLE

Si en France nous connaissons Yuka, Hwahae est l'application de référence pour les consommateurs coréens. Son influence pousse les marques à adapter leur formulation afin de viser une meilleure notation.

Des enseignes comme Olive Young ou Chicor utilisent la signalétique de Hwahae comme argument de vente pour un produit. La permission d'utiliser les stickers hors de la plateforme afin d'indiquer le classement d'un produit fait partie du modèle économique de Hwahae.



EXEMPLE D'UN PRODUIT AYANT GAGNÉ UN PRIX EN 2021 DE LA PART D'OLIVE YOUNG, MAIS ÉGALEMENT DEUX PRIX EN 2020 DANS LE CLASSEMENT HWAHAE



CHEZ CHICOR, EXEMPLE D'UN AUTRE PRODUIT: À GAUCHE LE PACKSHOT POUR LE SITE E-COMMERCE, À DROITE UN EXTRAIT DU DESCRIPTIF PRODUIT DÉTAILLANT TOUTES LES RÉCOMPENSES QUE LE PRODUIT A GAGNÉ, DONT 4 PROVENANT DE HWAHAE



5 - FOCUS CONSOMMATEURS : LA GÉNÉRATION MZ CORÉENNE

La jeune génération coréenne, dite « MZ » pour l'agrégation des Millenials et de la Génération-Z (1981 – 2010) représente 35,5% de la population de Séoul, et plus de 37% de la population coréenne. Elle exerce une influence supérieure à celle de toutes les autres générations et représente une véritable opportunité en tant que cible consommateurs, en se posant comme un relai de croissance et de notoriété pour les marques.

Catégorie	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2025	2030
Generation Alpha	6,3%	7,0%	7,6%	8,1%	8,7%	9,3%	9,8%	10,8%	10,8%
Generation Z	16,0%	16,0%	16,1%	16,1%	16,0%	16,2%	16,2%	16,2%	16,4%
Millennials	21,1%	21,2%	21,1%	21,1%	21,2%	21,2%	21,2%	21,2%	21,4%
GENERATION MZ	37,1%	37,2%	37,2%	37,1%	37,3%	37,5%	37,5%	37,4%	37,8%
Generation X	24,6%	24,5%	24,4%	24,4%	24,3%	24,3%	24,3%	24,3%	24,3%
Baby Boomers	23,6%	23,5%	23,3%	23,0%	23,0%	22,8%	22,6%	22,2%	20,6%
Silent Generation	8,0%	7,6%	7,4%	7,0%	6,6%	6,2%	5,8%	5,2%	2,7%

Part de chaque génération au sein de la population totale coréenne

Source: Euromonitor

Pour les cosmétiques, cette génération MZ est à la recherche de transparence dans la composition des produits, l'emballage et l'origine des ingrédients. Les entreprises coréennes se positionnent de plus en plus sur ce segment afin de répondre à la demande et les entreprises françaises peuvent également tirer leur épingle du jeu en surfant sur cette tendance du naturel et de la clean beauty.

La génération MZ coréenne est influencée par le climat économique difficile dans lequel elle a grandi et évolue. Elle a vécu la crise financière asiatique de 1997, la crise économique de 2008 et désormais celle liée à la pandémie de Covid-19. Génération la plus diplômée, la recherche d'emploi est un défi qui donne à cette génération le surnom de « Génération en colère », « Génération perdue » ou encore « Génération qui abandonne ». En effet, de plus en plus de jeunes abandonnent les marqueurs sociaux traditionnels comme le travail, le mariage, la propriété immobilière, la paternité ou maternité.

La génération MZ estime que les gouvernements et institutions ne s'impliquent pas assez dans les problématiques qui les concernent et ne leur permettent pas d'aspirer à une vie confortable. Il y a une perte de confiance allant de pair avec la montée d'un sentiment d'injustice.

Si la génération MZ est souvent décrite comme individualiste et autocentrée, elle place de l'importance dans les valeurs de liberté personnelle, d'équité et de transparence. C'est la première génération née avec le digital et connectée grâce à internet et aux réseaux sociaux. Elle a accès à plus d'information que les générations précédentes.

Certains modes de consommation semblent prépondérants au sein de la génération MZ coréenne. Ainsi le mot « Flex », venant de l'Anglais et correspondant au fait de « se montrer », qu'il s'agisse de son physique ou de biens achetés, est devenu une expression à la mode en Corée. A défaut d'avoir les moyens d'acheter un bien immobilier, les membres de la génération MZ sont prêts à faire la queue tôt le matin pour obtenir un produit rare ou de luxe. Cela correspond également à une quête d'amélioration personnelle afin de devenir la meilleure version d'eux-mêmes.

Quelques archétypes distinctifs de la génération MZ coréenne

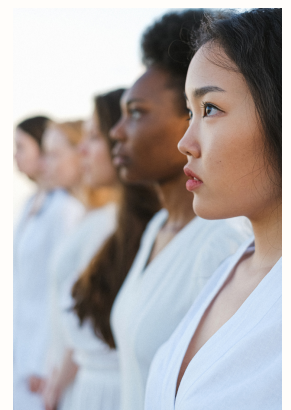


L'importance de l'éthique et de la protection de l'environnement

Les membres de la génération MZ expriment leurs convictions et s'identifient à des modèles faisant la promotion de valeurs positives. Ils restent loyaux aux entreprises qui prouvent avoir un impact social et environnemental vertueux et sont intéressés par la participation à une économie circulaire. Afin de satisfaire ces consommateurs, les entreprises doivent communiquer sur les actions RSE qu'elles engagent et être transparentes sur le processus de fabrication de leurs produits ainsi que leur impact environnemental.

Les membres de la génération MZ respectent les goûts de chacun et acceptent les différences dans les modes de vie. Ils ont une consommation décomplexée de différentes marques et produits. Afin de les satisfaire il est nécessaire de proposer une production à plus petite échelle qui permette de varier les produits et de les personnaliser. Le lancement de nouvelles marques ou gammes est également important.

L'acceptation de la diversité





Une génération individualiste

Les membres de la génération MZ expriment leur individualité en affirmant leur propre style. Ainsi ils sont à la recherche de produits leur permettant de mettre en avant leur singularité. Il est nécessaire pour eux d'avoir accès à une grande variété de références.

Une génération *digital native*

Les membres de la génération MZ sont habitués, voire nés, avec le digital et sont familiers avec les nouvelles technologies et l'usage des réseaux sociaux. Ils consomment à travers des canaux comme le e-commerce et en se basant sur les recommandations de leur communauté. Les entreprises doivent investir les canaux digitaux et axer leur promotion sur les réseaux sociaux par le biais d'influenceurs, tout en soignant leurs interactions fréquentes avec les consommateurs.



A la recherche de la satisfaction immédiate

Les membres de la génération MZ sont à la recherche de nouvelles expériences. Ils consomment de manière à se divertir. Ainsi il est nécessaire de leur offrir un parcours d'achat inédit et agréable, qui pourra même se prolonger après le passage en caisse.

NEWSLETTER RÉALISÉE PAR

**Elsa
CAULET**

elsa.caulet.ext@businessfrance.fr

VIE FILIÈRE COSMÉTIQUE
ZONE ASIE NORD-EST