

COSMÉTIQUES

Quand la Chine se maquille

Multinationales et firmes locales s'affrontent pour pomponner les coquettes Chinoises. L'an dernier, elles ont dépensé 24 milliards de francs pour se faire belles

Le rêve de Paolo Gasparini ? « Pouvoir colorier, un jour, les lèvres de toutes les Chinoises. » Accessoirement amoureux de pâtes fraîches et d'huile d'olive au point de cultiver à distance une minuscule plantation d'oliviers en Toscane, cet Italien, âgé d'une petite cinquantaine d'années, dirige depuis son OG shanghaien l'expansion de l'« empire » L'Oréal en Chine communiste. « Notre plan d'attaque pourrait se résumer à ce slogan, lance-t-il, tout sourire : un tube de rouge à lèvres Maybelline entre les mains de chaque Chinoise. » Trois ans après l'acquisition du leader américain du maquillage et l'héritage au passage d'une fabrique opérationnelle à Suzhou, à 100 kilomètres à l'ouest de Shanghai, le premier groupe mondial de cosmétiques s'appête à passer à la vitesse supérieure avec l'inauguration imminente d'une deuxième usine, étalée sur plus de 100 000 mètres carrés. « C'est un vrai marché de masse, renchérit Laurence Varga, spécialiste des cosmétiques à l'Institut Taylor-Nelson-Sofres. Mais ce sont essentiellement les 20-30 ans d'une centaine de mégapoles chinoises (13 % de la population) qui tirent la consommation à la hausse. Ayant grandi dans un contexte d'ouverture et de croissance économique, cette génération, adepte du crédit, flambe ses yuans sans compter. » A Shanghai, par exemple, une jeune femme dans le vent dépensera pour sa beauté 1 500 yuans par mois (1 153 F), contre 4 yuans pour une paysanne de 50 ans originaire de la province reculée du Gansu. Là-bas, les articles de cosmétique sont encore répertoriés au rayon des insecticides et des détergents !

Si les grands magasins raffient 33 % du marché, le rôle des hyper et des supermarchés ne cesse de croître (17 %). Pour s'en convaincre, il suffit d'aller faire un tour un soir, au Carrefour de Gubei, l'un des quartiers BCBG de Shanghai, rayon

Beauty & Make-Up. Difficile d'y fendre la foule. « Ce qui compte avant tout, insiste Paolo Gasparini, ce sont les démonstrations organisées dans les Beauty Corners. Très concret et naturellement curieux, l'esprit chinois a besoin de voir, de palper. Il doit comprendre avant d'acheter. Chez L'Oréal, nous incitons les consommatrices à oser, notamment en matière de coloration des cheveux. » L'une des campagnes publicitaires du groupe affiche la couleur : « Dare to be red ! » - « Osez être rouge ! » Tout va très vite en Chine communiste : dans l'ancien contrat de travail qui liait les ouvrières chinoises à Maybelline, avant son acquisition par les Français, une clause

“ Nous entrons dans une nouvelle phase de la guerre des cosmétiques ”

leur interdisait strictement de se teindre les cheveux. Aujourd'hui, le tabou sur la couleur est levé : on est passé de l'image de la prostituée à celle de la femme dynamique. Et Maybelline, depuis décembre 1998, caracole en tête du peloton des plus grosses ventes de rouge à lèvres et de mascara en Chine. Dans les rues, Claudia Schiffer et Gong Li exhibent leur joli minois, bien mis en valeur par les soins de L'Oréal, rehaussé d'un leitmotiv désormais cosmopolite : « Parce que je le vaux bien » (*wo zhi de yong you*). En 1998, les ventes du groupe (incluant Maybelline, Vichy, Lancôme, Kérastase, etc.) en Chine se sont élevées à 270 millions de francs. Au cours des six derniers mois, elles auraient déjà grimpé de plus de 50 % !

Autre vedette médiatique du secteur : Mademoiselle Yue-Sai Kan. Sa coiffure noire ébène, avec une frange épaisse, et

Les citadines de 20 à 30 ans, qui raffolent des séances de démonstration, sont les principales consommatrices de produits de beauté.

son teint de porcelaine impeccable trône dans tous les grands aéroports du pays. La grille qui porte son nom, Yue-Sai, a le mérite d'être explicite : « Especially made for Chinese women ». Cette ancienne présentatrice de télévision détestait sa « mine grimée par l'Ouest ». Le



maquillage occidental ne convenait pas à sa peau couleur ivoire, tirant vers le jaune. « Vous, les Blanches, vous avez un grand nez ; le nôtre est plat. Vos yeux sont profonds ; les nôtres sont bridés et sans paupières. » En 1992, elle décide de fonder sa propre entreprise. Détenant

depuis quatre années consécutives la meilleure cote d'amour auprès des consommatrices, Yue-Sai, dont le carnet d'adresses est impressionnant, fait aussi l'admiration des digitaires. « C'est une grande dame, confie le vice-maire de Shanghai, Zhou Mu Yao. A elle seule,

grâce à ses livres et à ses interventions télévisées, elle a pu éduquer des millions de Chinoises, totalement ignorantes en matière de cosmétologie. » N'hésitant pas, par exemple, à aller porter la bonne parole l'hiver, au fin fond de théâtres populaires crasseux ou dans des stades provinciaux bondés de femmes en bleu de chauffe unisexes, sur l'art et la manière de poser un Rimmel ou d'éta-ler un fard à joues lumineux, après des décennies de prohibition et de grisaille maoïste. « J'ai surtout permis aux Chinoises (bien avant mes concurrents !) de concilier leur spécificité asiatique avec la technologie occidentale. »

Rattachée depuis trois ans à l'américain Coty, ex-proprété du célèbre parfumeur français du même nom, la petite griffe *made for Chinese women* vient d'investir une vingtaine de millions de dollars dans une usine ultramoderne au cœur de Pudong, la nouvelle zone économique de Shanghai, forte d'une capacité de production de 60 millions d'unités par an, tous produits confondus : mascaras, bâtons de rouge à lèvres, fonds de teint, etc. « Dorénavant, notre stratégie d'attaque sera "globale" », annonce Mlle Yue-Sai. Nous allons utiliser la Chine comme tremplin pour inonder le marché mondial. Après tout, nous jouissons d'un sérieux atout : la beauté et la santé de la peau ont toujours été l'une des préoccupations majeures de notre médecine traditionnelle. Aux yeux du monde, quel meilleur label de qualité ? » C'est compter sans la force de frappe des concurrents : Chen Mingming, Unilever, Avon, Procter & Gamble, Kose, Shiseido, Christian Dior, etc., et surtout Jahwa – la première entreprise de cosmétiques chinoise – plus discrète, mais richissime, avec un chiffre d'affaires de 770 millions de francs en 1998 ! Son nouveau créneau : les produits naturels sous le label Bai Cai (les « 100 herbes »). « L'enjeu véritable n'est pas là, interromp la belle Sichuanaise Lan Zhen-zhen, directrice de communication de L'Oréal en Chine. Nous entrons dans une nouvelle phase de la guerre des cosmétiques. La bataille devient géographique et se déplace vers les régions de l'intérieur : plus de 800 millions de Chinois à conquérir. Cela vaut la peine de se battre. »

Bientôt, la femme chinoise n'aura plus que l'embaras du choix. Un retour de l'Histoire : en l'an 403 avant Jésus-Christ, déjà, les poètes des Royaumes combattants faisaient l'éloge de l'étrange beauté « immortelle » de ces danseuses courtisanes au « visage poudré de blanc », leurs « sourcils dessinés en noir ». ●

Sylvie Levey