

FRENCH DO BEAUTY BETTER

Le savoir-faire français à la conquête du monde

par Marie Hazet



Exposé de parapharmacie dédié aux produits naturels, Printemps Beauparc.

L'HOMME AVEC UN GRAND H A UNE FÂCHEUSE TENDANCE À VOULOIR CE QU'IL N'A PAS... À L'HEURE OÙ LES FRANÇAISES SE RÉJOUISSENT DE VOIR DES MARQUES AMÉRICAINES DE COSMÉTIQUES TELLES QUE GLOSSIER OU TARTE ARRIVER (ENFIN) EN FRANCE, LES ÉTRANGÈRES, ELLES, RAFFOLENT DE NOS PRODUITS « MADE IN FRANCE ». ET PAS QU'UN PEU...

C'est bien simple, la France s'impose depuis plusieurs années déjà comme le leader mondial de l'industrie cosmétique. Selon la Profession des entreprises de la beauté, le pays a exporté pas moins de 1,6 milliard de produits sur l'année 2017, réalisant toujours un peu plus l'acier les États-Unis.

Avec du 3D, alors que la beauté se transforme, se digitaliser et se naturalise, une chose reste : le savoir-faire à la française. Historique et innovateur avec des maisons de prestige telles que Chanel, Dior, Christian Lacroix, Yves Saint Laurent ou encore Guerlain, il s'agit de l'expertise française de la beauté et de la cosmétique. Celles qui cherchent à dépasser le look « éphémère » (sans conviction) des françaises.

LE SECRET DE CE « J'EN SAI SUIZ QUOI », ALLA FRANÇAISE

Puis qu'une histoire de produits, la beauté « Made in France » est aujourd'hui vue sous une approche holistique basée avant tout sur la santé et le bien-être et non sur l'apparence. Ne pas masquer, soigner. Ne pas enrichir, habiller. Ne pas faire peur, faire bien. Ne pas (plus) souffrir pour être belle, prendre du plaisir. C'est ainsi ce géographe Mathilde Thomas, créatrice de la marque Caudalíe, dans son livre *The French Beauty Mindset*. Elle y relate les années d'une routine beauté complète et incluant un mode de vie et une alimentation équilibrés, le recours à des produits de plus en plus qualitatifs. C'est l'idée d'« inner beauty », ou comment faire aimer son corps, son être, et rester belle de l'intérieur. Une notion à laquelle les étrangères ne sont pas habituées.

C'est ainsi qu'est né le phénomène de French Pharmacy : la rencontre entre la cosmétique et la dermatologie. Proposer des soins pour la peau, les cheveux, du maquillage et même des parfums, la French Pharmacy rassemble des produits de qualité associés à des conseils avisés des pharmaciens. L'effet bien-être associé et obtenu les Français comme les touristes qui ont fait des pharmacies un passage obligatoire de leurs visites shopping.

La conséquence est celle que des grands groupes comme L'Oréal ont créés des Dermacenter à travers le monde. Le concept ? Des boutiques dédiées à la beauté et à la santé de la peau, associant les marques phares de la dermatologie : Vichy, La Roche-Posay, Skintific, Skinstitut et Nigier & Gellier. Et pour mieux « marcher » avec le client de l'international, on les retrouve dans des lieux stratégiques tels que les grandes villes (dont l'immense boutique de la rue des Francs-Bourgeois à Paris), les aéroports ou encore les grands magasins. Les Galeries Lafayette Haussmann ont d'ailleurs ouvert un espace entièrement dédié à la pharmacie dans l'aunée consacrée aux visiteurs étrangers. Le Printemps a quant à lui lancé son Green Market, un espace qui propose une offre de produits et de marques spécifiques sélectionnées pour leurs compositions naturelles à plus de 90%. Parmi elles, de nombreuses marques françaises (plus confidentielles) telles que La Canopée, Les Huilières, Nutsite Bond, Zoo makeup ou encore Pajka...



La nouvelle routine beauté proposée chez AIME.

LA BEAUTÉ ENCAPSULÉE

Vous le finitère entre beauté et santé se définit pour devenir peu à peu un véritable traitement, certaines marques ont décidé de révolutionner encore un peu plus l'approche des soins. Pour ouvrir la porte à un autre concept. C'est le cas de la marque de beauté AIME Sillence. « Le plaisir de soin est plus le mot d'ordre de AIME. Il est rempli de plaisir. On invente de nouvelles idées de soins et de produits, on innove. On se concentre sur l'essentiel, mais une gamme de compléments alimentaires (Pure glow, Resch glow et Urban glow) pour répondre aux besoins des femmes d'aujourd'hui. Et de celle d' demain... »