



PHOTO DR

Le mur interactif d'Ainz & Tulpe

La vitrine numérique et tactile du drugstore à Tokyo s'anime quand elle détecte une personne à proximité. Les visages qui la composent pivotent comme s'ils

suivaient du regard le passant. Le mur est capable de distinguer les traits caractéristiques d'un visage, et si un des looks plaît à la personne, un coupon de réduction

est édité en japonais, en chinois ou en anglais selon la reconnaissance faciale. La cliente peut aussi entrer dans le magasin et se faire maquiller gratis avec ce bon.

L'Asie garde un temps d'avance

Quand on parle de cosmétiques asiatiques, ce sont principalement le Japon et la Corée du Sud, qui sont les pays les plus innovants. En particulier, sur les questions high-tech et digital.

LE CONTEXTE

- Depuis une dizaine d'années, l'Asie inspire les cosmétiques en Europe.
- Le Japon est à la pointe pour la beauté instrumentale.
- L'électrobeauté fait partie de la « routine » coréenne.

BB crèmes, textures gélifiées, filtres UV dans les soins anti-âge, fonds de teint « cushion »... Les dernières tendances cosmétiques, en particulier sur le soin, viennent d'Asie. Beauté instrumentale et/ou connectée ne dérogent pas à la règle. La vague des brosses nettoyantes vient surtout de Corée du Sud. « La population est jeune. Elle utilise beaucoup d'applicateurs électriques qui permettent de mieux faire pénétrer les soins et le maquillage », note Florence Bernardin, dirigeante

de l'agence de veille Information & Inspiration. Avec sa population vieillissante, le Japon est, lui, plus axé sur l'anti-âge. Le pays du Soleil levant est aussi à la pointe dans le domaine des appareils d'analyse et de diagnostic en boutiques, qui existent depuis plusieurs décennies.

Intérêt pour le microbiome

« Il y a trente ans, certains appareils mesuraient déjà l'hydratation de la peau et le taux de sébum », constate Florence Bernardin. Aujourd'hui, ils proposent des

mesures plus sophistiquées, comme la taille des pores, la couleur de la peau, le taux de renouvellement cellulaire... On voit arriver tout ce qui concerne le microbiome. Certains acteurs proposent de faire un prélèvement de peau en cabine ou chez soi et d'analyser la flore bactérienne de la peau. Selon la présence ou non de « bonnes » et de « mauvaises » bactéries, des conseils pour rééquilibrer la flore de la peau sont prodigués. Ces outils s'inscrivent dans la culture japonaise de l'accueil en magasin et des

Trois idées innovantes repérées



POUR UNE PEAU PROTÉGÉE
Way mesure le taux d'humidité de l'air et le rayonnement UV et envoie des alertes via le smartphone de son propriétaire pour lui dire d'utiliser un brumisateur ou de se protéger du soleil. Il réalise aussi des diagnostics de peau.



POUR UN MAQUILLAGE FACILE
Make On (AmorePacific) a développé un applicateur électrique qui facilite la pose du maquillage. Par des vibrations, il permet de déposer le fond de teint de façon uniforme.

POUR UNE PEAU NETTE
Ion Effector de Panasonic complète la routine de soin. Le premier embout prépare la peau en la massant. Puis la chaleur et le mécanisme d'électro-osmose ouvrent les pores pour enlever les impuretés. Enfin, via la chaleur et les vibrations, Ion Effector stimule les cellules et revitalise la peau.



PHOTOS DR

services. « Il y a tout un rituel dans la façon de recevoir, d'emballer les produits et de donner les paquets au client », rappelle Florence Bernardin.

Dix millions de touristes à Tokyo chaque année

Pour mieux accueillir les étrangers, la chaîne de drugstores Ainz & Tulpe installe périodiquement une vitrine interactive dans un de ses magasins de Tokyo, en pleine zone touristique. L'enseigne explique que plus de 10 millions d'étrangers visitent la capitale chaque année et que les cosmétiques font partie du top 3 des produits achetés. Or, toujours selon l'enseigne, seuls 3 % des Japonais sont capables de parler une langue étrangère, ce qui rend la communication compliquée. La vitrine digitale d'Ainz & Tulpe diffuse des images de femmes maquillées dans les tendances du moment. Grâce à des capteurs et à un système de reconnaissance faciale, le mur détecte les personnes qui passent devant. Si un des looks ainsi présentés plaît, la

passante touche l'image, et une borne lui délivre un coupon de réduction sur les produits à utiliser pour reproduire le maquillage. Le mur peut reconnaître si la passante a les traits caractéristiques d'un visage japonais, chinois ou occidental. Selon le résultat, la borne édite un coupon en japonais, en chinois ou en anglais. La cliente peut entrer dans la boutique pour acheter les produits, mais aussi se faire maquiller gratuitement. L'opération a permis au magasin d'augmenter de 40 % la fréquentation d'étrangers et a fait croître ses ventes de 10 % par jour. Ce système de reconnaissance faciale marche au Japon, où le brassage ethnique est faible. En France, ce serait plus complexe à mettre en place, et peut-être mal perçu. Dans le pays du Soleil levant, le numérique est très utilisé pour conseiller les consommateurs. Si la digitalisation de L'Oréal fait parler d'elle en France, au Japon, c'est Shiseido qui est très avancé dans le domaine. Par exemple, la marque a mis en place, dès 2012,

le site watashi + (soit « moi en mieux » en japonais) via lequel les internautes ont accès à des cours personnalisés de maquillage ou de massage, reçoivent des conseils en discutant avec des professionnels de la beauté, et ce gratuitement après inscription.

Philosophie du « in et out »

Le site propose aussi un simulateur de maquillage et promulgue des conseils nutritionnels. « Cela correspond à la philosophie japonaise "in/out", agir sur l'intérieur et l'extérieur », souligne Florence Bernardin. Les Japonais sont aussi très portés sur la prévention. « En Europe, nous avons besoin de sentir l'action des produits, de voir un résultat pour croire en leur efficacité. Au Japon, c'est différent. On voit se développer des appareils qui agissent en douceur, sans qu'on le sente, comme des instruments qui vont produire des microcourants et stimuler la production de collagène », ajoute-t-elle. Pas sûr, donc, de voir toutes les tendances asiatiques déferler en France. ■

M. B.