



## Les tendances beauté repérées durant la Cosmoprof Asia Digital Week 2021



Annemarie Kruse

13 décembre 2021

**Cosmoprof** Asia Digital Week 2021"

src="https://www.premiumbeautynews.com/local/cache-gd2/ad/ef52082997ab4ed993c9229493de18.jpg?1639458610" width="700" height="400" id="4a52cf"> L'édition 2021 de la **Cosmoprof** Asia Digital Week (CADW), organisée du 8 au 16 novembre 2021, a présenté plus de 10.000 innovations dans ses vitrines numériques. Avec ses webinaires (Cosmotalks) et ses démonstrations en direct (Cosmo Virtual Stage), l'événement beauté virtuel - inauguré en 2020 pour remplacer temporairement le salon **Cosmoprof** /Cosmopack Asia à Hong Kong - a été une occasion précieuse d'identifier les tendances actuelles dans la région Asie-Pacifique (APAC). Soins anti-âge

Les stéréotypes rigides en matière de beauté restant la norme dans de nombreuses sociétés asiatiques, les cosmétiques anti-âge constituent traditionnellement un marché vaste et important dans la région APAC. Dans des pays comme la Chine, par exemple, les acheteuses de soins anti-âge sont de plus en plus jeunes et même les femmes âgées d'à peine 20 ans commencent à acheter des produits de beauté qui promettent de se prémunir contre les signes précoces du vieillissement.

À l'occasion de la CADW, de nombreux produits de soin du visage ont joué leur propre partition high-tech ou médicale. Le fabricant japonais **Alen International** a présenté *Skin Scientist AI*, décrit comme un sérum anti-âge formulé avec des capsules d'ingrédients « intelligentes » qui reconnaissent les zones endommagées de la barrière cutanée et délivrent les actifs spécifiques nécessaires. Le Malaisien **Sky Resources** a présenté *Age Halt Needle-Free Serum* basé sur un complexe de Neodermyl et d'acide hyaluronique. De son côté, la société chinoise **Changzhou Weibo Hi-Tech Biotechnology** s'est spécialisée dans les cosmétiques fonctionnels lyophilisés. Son *Centella Repairing Freeze-Dried Mask* est « activé » à l'eau qui transforme le principe actif en une essence riche et épaisse.

Microbiome et peau sensible

La tendance mondiale des cosmétiques adaptés au microbiome cutané était également bien visible, en particulier parmi les exposants coréens. Les différents lancements ont mis en évidence des ingrédients apaisants destinés à renforcer le microbiome, comme



les ferments et les probiotiques.

Le *Calming Sensitive Serum* de la marque de K-beauty **Reinplatz** contient de la *centella asiatica* et du ferment de saccharomyces pour renforcer la barrière cutanée, tandis que la crème *Aqua Derma* dans la gamme de soins du visage *Bifidolab* de **Bifido**, le spécialiste coréen du microbiome, combine des probiotiques avec de l'acide hyaluronique pour renforcer. Quant à la société coréenne **Biomeek**, son *Sensimetic Soothing Toner* contient un complexe barrière spécial et de l'acide hyaluronique pour hydrater en profondeur la peau sensible.

Ingrédients locaux

Alors que les labels internationaux de soins de la peau et du corps restent, bien sûr, très populaires dans la zone APAC, on note une nette augmentation des marques de cosmétiques fabriquées localement sur les principaux marchés régionaux. Dans un grand nombre de pays asiatiques, les consommateurs sont fiers de produits locaux.

En Chine, la popularité récente des produits de beauté locaux a bénéficié de la tendance *guochao* [la tendance rétro à la chinoise] qui, à son tour, a été alimentée par la montée actuelle du patriotisme parmi la jeune génération. La beauté *Hanbang* [basée sur la médecine traditionnelle coréenne] est populaire en Corée depuis des décennies, tandis que les consommateurs japonais apprécient traditionnellement la beauté ou les ingrédients alimentaires spécifiques à une région. Cependant, le rapport qualité-prix joue également un rôle crucial sur certains marchés de la zone APAC. Dans une économie en développement comme l'Indonésie, par exemple, la beauté à domicile s'est ainsi fortement développée depuis le début de la pandémie, mais dans ce cas, c'est le moindre coût (par rapport aux marques importées) qui joue un rôle important.

La CADW a ainsi permis à de nombreux exposants asiatiques de présenter des produits avec des ingrédients régionaux spécifiques. La marque de beauté japonaise **Edobio**, par exemple, a récemment lancé le *Saketernal Hydration Serum* qui contient de la lie de saké fermentée avec un lactobacille, ainsi qu'un extrait de racine de patate douce. La gamme de soins du visage du fabricant coréen **Roots Base** est formulée avec des ingrédients traditionnellement utilisés dans la médecine coréenne. Le *Roots Base Hydrating Essence Toner* contient du poria cocos, un champignon médicinal qui pousse parmi les racines des pins. Les produits du label de K-beauty **Acchoje** sont basés sur des ingrédients provenant de la célèbre île de Jeju en Corée. Le *Dust Block Finisher* de la marque est un hydratant anti-pollution formulé avec de l'extrait de feuille de pin de Jeju et du thé vert de Jeju.

Parfums

Le parfum est l'autre catégorie qui a fait forte impression lors de la CADW.

Traditionnellement, les parfums ne constituaient pas un marché important dans la zone APAC et, jusqu'à il y a quelques années, le marché des parfums en Asie était dominé par les grands classiques internationaux. Depuis, les parfums de niche ont séduit dans la région - en Chine, par exemple, la demande de parfums indépendants a rapidement explosé - et une poignée de nouvelles maisons de parfums asiatiques façonnent déjà les marchés nationaux du parfum, en particulier parmi les consommateurs de la GenZ.

Des options plus subtiles légères, comme les parfums solides et les crèmes sont un format populaire en Asie à en juger par le nombre de maisons de parfums locales présentant ces types de produits lors du salon. La nouvelle marque coréenne **Come Inside Me**, par exemple, propose plusieurs parfums crèmes conditionnés dans des tubes, tandis que les meilleures ventes de la maison de parfums japonaise **Sholayered** incluent une *Crème de Parfum* et une *Crème de Cologne*. La marque vient également de lancer un spray de parfum sans alcool qui serait particulièrement adapté aux clients qui souhaitent éviter l'alcool ou qui ne portent généralement pas de parfums forts. Parfum d'intérieur et aromathérapie



Le parfum est également de plus en plus associé au bien-être et à la santé mentale en Asie, avec des produits de parfumerie influencés par l'aromathérapie très visibles à l'occasion de la **Cosmoprof** Asia Digital Week. Cette tendance est, bien sûr, directement liée aux effets de la pandémie en cours, en corrélation avec la montée en flèche de la popularité des produits de soins personnels promettant des bienfaits relaxants, calmants ou améliorant le sommeil.

La marque de parfums coréenne **I Gentleman for Homme** a présenté ses deux nouveaux vaporisateurs de tissus basés sur les parfums masculins emblématiques de la marque. Les sprays aromathérapeutiques pour masques sont également des lancements populaires en cette période de pandémie - **Sholayered** a récemment sorti un spray pour masques en tissu parfumé à la menthe. L'exposant japonais **Edobio** a lancé *Aroma Floreeze Spray* qui est formulé avec de l'acide lactique, de l'extrait de thé vert et de la lavande. La start-up coréenne de parfumerie **Deepscents** a présenté son *Arom Official "aroma styler"*, un appareil de parfum intelligent fonctionnant avec des capsules parfumées et pouvant ensuite être programmé avec les mélanges de parfums préférés de l'utilisateur. Le dernier lancement officiel d'Arom Official est une gamme de coffrets de voyage parfumés qui emmènent les clients vers neuf destinations internationales, dont l'île coréenne de Jeju, la ville française de Grasse, Sapporo au Japon, les Maldives, Los Angeles et Seattle.

La prochaine édition **Cosmoprof /Cosmopack Asia se tiendra (espérons-le) à Hong Kong du 17 au 19 novembre 2022**, célébrant le 25e anniversaire du premier salon professionnel d'Asie.

