

L'Oréal dans la peau des Chinoises

Par Julie Desné

Développer les connaissances pour mieux s'adapter aux goûts et aux peaux des Chinoises : c'est la mission que L'Oréal a confiée à son laboratoire chinois qui s'étoffe pour accompagner le développement de l'entreprise.

Des goûts et des couleurs, L'Oréal ne discute pas. Et surtout pas en Chine où la culture et la tradition ont forgé une approche de la beauté toute particulière à l'Empire du milieu. Le groupe français veut donc proposer aux consommatrices chinoises du sur-mesure, calqué sur leurs préférences du moment mais aussi tout simplement sur leurs spécificités physiologiques. Chinoises et Européennes n'ont pas les mêmes besoins et la mission du centre de recherche et développement de L'Oréal, installé dans la zone industrielle de Jin Qiao à Pudong, tient entièrement dans cette différence. Chaque chercheur s'attache ici à comprendre les besoins propres au marché chinois. « En 2006 nous avons reçu 6 000 consommateurs. Un étage entier leur est dédié pour les interroger sur tous leurs goûts, toutes leurs attentes. Ils sont là pour nous guider », explique Didier Saint-Léger, directeur du centre. Arrivé en juin 2004 pour monter le centre R&D de L'Oréal en Chine, ce biochimiste de formation est aujourd'hui à la tête d'une équipe de 65 personnes qui pourrait plus que doubler d'ici l'été 2008, avec la construction de deux nouveaux laboratoires. L'un sera une simple extension de la partie en charge de l'évaluation des produits : 2 000 m² qui viendront s'ajouter aux 3 000 m² déjà existants. Le second, juste de l'autre côté de la rue, se consacrera à de la recherche avancée pour étudier la peau et les cheveux chinois en détails.

Adapter nos formules au pays

Ici, quarante personnes se pencheront sur des échantillons de peau reproduite de la taille d'une pièce de monnaie et leur feront subir une batterie de tests pour mieux comprendre leur réaction à divers composants et pouvoir élaborer des produits spécialement adaptés. « Pour nous un laboratoire de R&D doit être un laboratoire d'innovation et de création » souligne Didier Saint-Léger dont le maître mot est l'adaptation au marché local. « Nous n'avons pas une approche mono-produit, comme Coca-Cola ou McDonald peuvent l'avoir. Nous voulons adapter nos formules aux pays, nous devons nous adapter aux spécificités, aux goûts, aux préférences... » résume le directeur. Aux différences surtout, à la fois infimes et infinies. La peau des femmes chinoises réagit différemment au soleil et nécessite une plus grande protection, quand, en revanche, elle se ride dix ans plus tard que celle des femmes européennes. « Aux besoins physiologiques se mêlent une culture et des traditions qu'il faut intégrer », analyse Didier Saint-Léger. Et, pour cela, l'équipe est la plus locale possible. En dehors du directeur, trois expatriés dirigent chacun des « métiers » (soins de la peau, soins du cheveu et maquillage), qui seront, à terme, remplacés par des collaborateurs chinois.

Une mosaïque de textures

Comprendre les consommatrices, savoir quels rouges et roses elles voudront mettre sur leurs lèvres mais aussi quelle texture de crème elles préfèrent, la mission peut être ardue sur un territoire aussi vaste. « La texture recherchée ne sera pas la même à Harbin, où il fait -20°C en décembre et à Canton où il fait 20°C à la même période », rappelle le responsable du centre, en précisant que « la Chine n'est pas un cas à part, l'Europe aussi est une belle mosaïque et un Norvégien n'a pas les mêmes besoins qu'un Sicilien ». Le directeur ne cache pas non plus un certain plaisir à développer cette connaissance fondamentale pour accompagner au mieux les nouvelles consommatrices de la Chine actuelle. « La consommation chinoise est récente, pour nous et pour la cosmétique en général. Pendant quarante ans, deux générations de femmes ont été coupées de ces produits. Il faut donc aider les consommatrices chinoises à exprimer leurs besoins... », explique Didier Saint-Léger, exception faite, bien sûr, « des jeunes Shanghaiennes de vingt ans qui changent, essaient, et sont déjà très informées ».

8ème marché mondial pour les cosmétiques

Avec un temps de développement d'un produit d'au minimum un an, le centre a de quoi plancher pour les années à venir. Son axe de développement est clair : « Nous devons grossir pour accompagner une entreprise qui se développe. » Porté par une croissance à deux chiffres depuis son arrivée en Chine en 1997, L'Oréal risque d'emmener le centre de R&D de Pudong encore plusieurs années. Le marché chinois est aujourd'hui le 8e du monde pour les cosmétiques, avec une croissance de 23 % par an. Pas toujours facile de suivre dans un pays où le recrutement est ardu. « Il n'existe pas de formations dans notre domaine précis en Chine. Nous recrutons donc en général de jeunes chimistes – la moyenne d'âge de nos équipes est de 28 ans – que nous envoyons un à deux mois à Paris pour les former au métier mais aussi aux procédures de développement spécifiques à L'Oréal » détaille Didier Saint-Léger. Une façon aussi de faciliter les synergies entre les services R&D de Paris et de Shanghai même si les collaborations sont très limitées. Avec ses 6 millions d'euros d'investissement, le centre de Shanghai se consacre surtout au développement de la marque bon marché Mininurse rachetée en 2003 et Yue Sai, acquise en 2004 pour laquelle L'Oréal a de grandes ambitions, dont celle d'en faire une marque haut de gamme présente en Asie, en Amérique et en Europe.