

**Faculté de philosophie, arts et lettres**

**Dans quelle mesure le modèle de cosmétique coréen influence-t-il la communication des marques du modèle français ?**

Auteur : Lauranne DELENS  
Promoteur : Thomas FRANÇOIS  
Année académique 2020-2021  
Master en communication multilingue à finalité spécialisée langue des affaires



## **Remerciements**

Je tiens à remercier mon promoteur de mémoire, monsieur Thomas François, pour sa disponibilité, sa pédagogie, ses conseils et ses encouragements tout au long de mon parcours. Je remercie également les enseignants du master en communication multilingue de l'UCLouvain qui m'ont aidée et formée pendant ces deux dernières années.

Mes remerciements vont aussi à mes amies qui m'ont soutenue et encouragée lors de la rédaction de ce mémoire. Enfin, je témoigne toute ma gratitude à ma maman pour son soutien, sa patience et pour la relecture de ce mémoire.



## Résumé

Avec le déferlement de la vague coréenne en Europe, les cosmétiques coréens se sont fait une place importante sur le marché des cosmétiques français. Alors que les produits français dominent le marché des cosmétiques, il est intéressant de voir comment les cosmétiques coréens sont arrivés à occuper une part du marché européen.

Ce mémoire se focalise sur l'influence des cosmétiques coréens dans la communication des marques de cosmétiques français.

Des notions théoriques seront présentées dans le premier chapitre : définitions des termes *cosmétique* et *maquillage*, présentation des modèles de cosmétiques français et coréens, comparaison de ceux-ci et description des techniques de marketing. Une grille d'analyse a été établie dans le deuxième chapitre pour nous guider dans nos analyses.

L'intention de ce mémoire est d'étudier l'influence mutuelle des modèles de cosmétiques coréens et français. L'analyse et les résultats de nos recherches seront présentés dans le troisième chapitre. Nous avons mis en évidence des ressemblances entre les deux modèles et nous les expliquons par la mondialisation et des techniques de marketing communes.

Enfin, puisque le modèle coréen connaît une popularité grandissante sur le marché européen des cosmétiques, notre étude offrira plusieurs propositions pour aider le modèle coréen à mieux séduire les consommateurs français.



## Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>2</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>5</b>
<b>Chapitre I : les modèles de cosmétiques français et coréens</b> .....	<b>8</b>
<b>A. Représentations mentales</b> .....	<b>8</b>
<b>B. Définitions</b> .....	<b>8</b>
· Le cosmétique .....	8
· Le maquillage .....	9
<b>1.1. Anthropologie et regard historique</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2. Modèle coréen et modèle français : caractéristiques</b> .....	<b>12</b>
1.2.1 Le modèle cosmétique coréen .....	12
1.2.1.1 La période des Trois Royaumes .....	13
1.2.1.2 La période Goryeo et l'influence des Gisaengs .....	14
1.2.1.3 La période Joseon et le Confucianisme : une beauté intérieure .....	14
1.2.1.4 Soins de la peau en Corée prémoderne .....	15
1.2.1.5 Aujourd'hui .....	16
1.2.1.6 Conclusion .....	20
1.2.2 Le modèle cosmétique français .....	21
1.2.2.1 Le XVIIe siècle .....	21
1.2.2.2 Le XVIIIe siècle, siècle du changement .....	21
1.2.2.3 De l'Empire Napoléonien à l'empire du BIO .....	22
1.2.2.4 Conclusion .....	25
1.2.3 Comparaison .....	25
<b>1.3. L'influence des deux modèles</b> .....	<b>28</b>
1.3.1. Arrivée des cosmétiques coréens sur le marché français .....	28
1.3.2. Hallyu : comprendre la vague coréenne .....	29
1.3.3. Influence des cosmétiques coréens sur le marché français .....	31
<b>1.4. Les techniques de marketing en cosmétique</b> .....	<b>32</b>
1.4.1. Le marketing et la publicité.....	32
1.4.2. Les publicités de cosmétique.....	35
<b>1.5. Conclusion</b> .....	<b>37</b>
<b>Chapitre II : Méthodologie</b> .....	<b>37</b>
<b>2.1. Objectif de l'étude</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2. Présentation des outils d'analyse</b> .....	<b>38</b>
2.2.1. Grille d'analyse .....	39
<b>2.3. Explication de la collecte de données</b> .....	<b>42</b>
2.3.1. Présentation des marques .....	42

<b>Chapitre III : Résultats .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1. Sulwhasoo et Chanel : les marques de luxe .....</b>	<b>46</b>
3.1.1. Publicité <i>First Care Activating Serum</i> de Sulwhasoo .....	46
3.1.2. Publicité <i>Sublimage</i> de Chanel.....	51
3.1.3. Comparaison des deux publicités .....	55
<b>3.2. Laneige et L'Oréal : les marques milieu de gamme.....</b>	<b>55</b>
3.2.1. Publicité <i>Waterbank Hydro Essence</i> de Laneige .....	56
3.2.2. Publicité <i>Hydra Genius</i> de L'Oréal.....	59
3.2.3. Comparaison des deux publicités .....	62
<b>3.3. Innisfree et Garnier : les marques BIO.....</b>	<b>62</b>
3.3.1. Publicité <i>Green Tea Seed Serum</i> de Innisfree .....	62
3.3.2. Publicité <i>Chanvre réparateur</i> et <i>Lavandin</i> de Garnier.....	65
3.3.3. Comparaison des deux publicités .....	67
<b>3.4. Conclusion.....</b>	<b>68</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>70</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>72</b>
<b>Sitographie .....</b>	<b>76</b>

## Introduction

L'intérêt des hommes à prendre soin de leur peau ne date pas d'hier. Dès l'Antiquité égyptienne puis chez les Grecs, des vestiges de produits de cosmétique ont été retrouvés. Les hommes se badigeonnaient d'huile pour se protéger du soleil ou se baignaient dans du lait d'ânesse. On remarque toutefois que seuls les hommes et les femmes de la haute société, prennent le temps de s'occuper de leur peau. Il faudra attendre le XXe siècle pour qu'il y ait une véritable démocratisation des soins. Au XXIe siècle, ce sont surtout les produits antirides visant un public cible de femmes plus âgées ou encore des produits contre l'acné, pour les adolescents que nous retrouvons dans les grands magasins ou les drogueries. Un autre constat révèle que ces dernières années, on assiste à un regain d'intérêt pour les soins de la peau auprès des jeunes. Ce nouvel élan peut s'expliquer par l'arrivée des produits de cosmétique coréens avec des prix très attractifs. On a découvert ainsi depuis quelques années le cosmétique coréen et l'engouement pour ses produits ne faiblit pas.

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons au marché des cosmétiques coréens que nous comparerons au marché des cosmétiques français et nous nous demanderons *Dans quelle mesure le modèle cosmétique coréen influence la communication de marques du modèle français*. Notre sujet a un intérêt pour le monde scientifique car le marché des cosmétiques coréens est un marché dynamique avec une influence grandissante sur le marché international. Nous observons que beaucoup de nouvelles techniques et des produits arrivent de Corée du Sud et que de nombreuses entreprises viennent soit, fabriquer leurs produits en Corée du Sud et bénéficier ainsi du R&D coréen, soit s'inspirent, voire copient des produits coréens et les lancent sur leurs marchés respectifs sans mentionner leur origine asiatique, dans l'idée d'une récupération culturelle. Ce sujet est également assez récent et peu d'études ont été réalisées. Notre but est donc de mettre en lumière l'arrivée de ce nouvel acteur dans le monde fermé des cosmétiques français.

Notre intérêt personnel pour les cosmétiques coréens remonte à 2017, année de notre échange Erasmus à Taïwan. Étudiante en traduction et interprétation en langue chinoise, nous avons eu la possibilité d'aller étudier cinq mois sur l'île de Formose, pour approfondir la langue et en apprendre plus sur la culture taïwanaise et asiatique. Lors de nos recherches personnelles sur la culture asiatique, nous avons découvert celle de la Corée du Sud, moins

connue que celle de ses voisins chinois et japonais. Nous avons alors découvert la vague coréenne, la *Hallyu*, et nous nous sommes vite passionnée pour cette nouvelle culture, englobant chanteurs, séries télévisées et produits de beauté. Nos connaissances sur les produits de beauté se limitaient aux produits des pharmacies ou encore à ceux vendus dans les grands magasins mais affichant des prix exorbitants. Ce qui nous a attiré dans les cosmétiques coréens a été l'approche « skin first » (la peau d'abord), une priorité accordée au traitement des imperfections plutôt qu'à la possibilité de les cacher sous du maquillage épais, comme il est coutume de le faire dans le monde occidental. Nous avons également été attirée par les emballages ludiques, rendant le produit attractif et plus accessible aux consommateurs plus jeunes. Nous avons aussi découvert qu'au-delà des emballages amusants, les soins pour la peau coréens sont également très performants et le marché des cosmétiques coréens est très vite devenu un chef de file mondial dans son domaine, avec des techniques et des technologies innovantes.

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons aux cosmétiques coréens et à la place grandissante qu'ils occupent sur le marché mondial. Nous nous arrêterons aussi sur les cosmétiques français, pionniers depuis longtemps du marché des cosmétiques. Nous nous concentrerons davantage sur les soins de la peau plutôt que sur le maquillage car nous considérons que les soins coréens ont un impact mondial plus significatif que celui du maquillage. Les modes dans le maquillage peuvent changer en fonction des cultures tandis qu'une belle peau est un désir universel.

Nous commencerons dans un premier temps par poser les balises théoriques qui nous permettront de mieux comprendre les deux modèles ainsi que leurs places respectives sur le marché international des cosmétiques. Nous entamerons une approche historico-sociale des cosmétiques, en commençant par l'Égypte antique puis nous nous arrêterons à la Grèce pour nous concentrer ensuite sur l'Asie. Nous décrirons le modèle coréen, de la période des Trois Royaumes avant notre ère, à l'époque Goryeo qui correspond à l'apogée des cosmétiques, en passant par l'époque Joseon avec l'arrivée du Confucianisme et la mise en avant de la beauté intérieure. Ce tour d'horizon nous amènera au XXI<sup>e</sup> siècle avec les nombreuses avancées technologiques. Nous parlerons également du modèle français et de l'importance du maquillage à l'époque de la monarchie absolue en France. Nous identifierons une redéfinition de l'hygiène dans l'Empire napoléonien et terminerons par l'importance grandissante du bio dans notre société actuelle.

Nous tenterons aussi de comparer les deux modèles pour mettre en évidence les ressemblances et les différences. Nous découvrirons ensuite l'influence mutuelle des deux modèles et nous mentionnerons la vague coréenne, *Hallyu*, qui a déferlé sur le reste du monde et qui a contribué à l'immense popularité des soins de beauté coréens à l'heure actuelle.

Nous terminerons ce chapitre en analysant les techniques de marketing utilisées pour les publicités de cosmétique, publicités que nous analyserons dans un troisième chapitre.

Dans un deuxième temps, nous établirons la méthodologie de ce mémoire, ce qui nous permettra de répondre à notre question de recherche « *Dans quelle mesure le modèle cosmétique coréen influence-t-il la communication de marques du modèle français ?* ». Nous commencerons par expliquer les objectifs de notre étude et présenterons les outils d'analyse ainsi que la grille d'analyse qui nous permettront d'analyser les publicités. Nous expliquerons ensuite la collecte de données et terminerons ce chapitre par présenter les différentes marques que nous analyserons dans le chapitre suivant.

Dans un troisième temps, nous analyserons des publicités de cosmétiques français et coréens avec les outils que nous aurons mis en place dans la partie méthodologique. Nous analyserons deux publicités de marques haut de gamme, deux publicités de marques de milieu de gamme ainsi que deux publicités de marques naturelles et bios.

Ce mémoire se terminera par une conclusion générale dans laquelle nous apporterons des éléments de réponse à notre question de recherche.

## Chapitre I : les modèles de cosmétiques français et coréens

Bien que notre mémoire se concentre principalement sur les soins de la peau, il nous a semblé important de prendre du recul et de nous arrêter tout d'abord sur les représentations mentales et la terminologie concernant notre sujet. Cette première démarche nous donnera un cadre pour mieux comprendre dans quel champ d'étude nous évoluerons.

Ensuite, nous nous pencherons sur l'anthropologie du maquillage et des soins de la peau ainsi que sur les fonctions sociales de ceux-ci. Un retour dans l'histoire s'imposera donc et nous aidera à comprendre l'évolution du cosmétique et les motifs qui amènent les femmes et les hommes à se maquiller.

### A. Représentations mentales

Les représentations mentales sur le sujet sont nombreuses mais on peut les résumer ainsi: « une connotation un peu floue, une image de superficialité, et un côté ludique. Le geste, celui de se parer de couleurs, est souvent jugé futile » (Ben Ytzhak, 2000:8). Cette image assez négative que l'on a du maquillage doit toutefois être nuancée car celui-ci « peut pourtant se révéler plus profond qu'il n'y paraît, puisqu'il se situe à mi-chemin entre l'art et la science. Il relève de l'art, bien sûr, pour l'imagination et la dextérité indispensable pour inventer des expressions originales, façonner un nouveau visage. Il relève de la science, car il a évolué au rythme de la connaissance en dermatologie et selon les évolutions technologiques » (Ben Ytzhak, 2000:8). Nous le constatons ici, c'est l'image de superficialité qui s'oppose dans l'esprit des gens à celle d'art et de science.

### B. Définitions

Définir les mots permet de cerner les fonctions du cosmétique et du maquillage. Il existe de nombreuses définitions des mots *cosmétique* et *maquillage*. Nous en donnerons l'étymologie et retiendrons des définitions qui nous permettront d'identifier les fonctions de ceux-ci.

- Le cosmétique

Ce terme est emprunté au grec *kosmètikè* ou art de la parure, de la toilette. Le mot *kosmètès* désigne le serviteur pour les soins de propreté, sorte de valet de chambre parfumeur

ou coiffeur.<sup>1</sup> En latin, le mot *cosmetes,ae* m. désigne lui aussi l'esclave chargé de la toilette. La notion de cosmétique intègre donc dans l'Antiquité grecque et romaine une notion d'hygiène et d'ornement. Les bains aux huiles, autres savons et produits d'hygiène sont donc des cosmétiques car ils ne servent pas qu'à embellir le corps : ils sont aussi utilisés pour le nettoyer.

Cette fonction de « nettoyer le corps », nous la retrouvons aujourd'hui dans le Code français de la santé publique qui, dans son article L5131-1, définit les cosmétiques comme « toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles»<sup>2</sup>. À côté de cette fonction de nettoyage du corps s'ajoutent des notions d'esthétisme et de protection du corps. Ce sont ces trois fonctions qui définissent le cosmétique.

- Le maquillage

Si le mot *cosmétique* apparaît dès l'Antiquité, le mot *maquillage* n'apparaît qu'au 19<sup>e</sup> siècle pour désigner les faux en écriture ou un terme de théâtre lié à la notion de « grimage ». Le mot désigne ensuite l'action de « farder » en général.

Au siècle précédent, on trouve dans l'Encyclopédie de Diderot, le mot *fard* ou *fucus*, *pigmentum* qui désigne « toute composition soit de blanc, soit de rouge, dont les femmes, et quelques hommes mêmes, se servent pour embellir leur teint, imiter les couleurs de la jeunesse, ou les réparer par artifice »<sup>3</sup>. Aux différentes fonctions que nous avons citées, s'ajoute, ici, l'idée de cacher, d'embellir et de réparer, des notions qui vont s'imposer dans l'imaginaire collectif.

Dans les nombreuses définitions que nous avons trouvées, nous constatons que le mot *maquillage* désigne plutôt des artifices appliqués sur le visage pour l'embellir alors que le

---

<sup>1</sup> A.BAILLY, *Dictionnaire grec français*, Paris 1950, p.1125.

<sup>2</sup> Article en ligne, *Code de la santé publique*

[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000028655292/2014-02-26](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000028655292/2014-02-26)

<sup>3</sup> Article en ligne, *Fard* <http://xn--encyclopedie-ibb.eu/index.php/arts-metiers/1064381705-cosmetique/3221559-FARD>

terme *cosmétique* est plutôt utilisé comme un terme générique qui englobe à la fois le maquillage mais aussi les produits d'hygiène pour le corps. C'est pourquoi nous préférons utiliser le mot cosmétique dans la suite de notre travail. Quant aux différentes fonctions liées à ces deux termes, elles peuvent ainsi se résumer : nettoyer, embellir, protéger, réparer mais aussi déguiser ou parfumer.

### **1.1. Anthropologie et regard historique**

Aborder la dimension anthropologique permet de nous rendre compte de la manière dont les hommes et les femmes se sont appropriés le cosmétique, quelle en est leur conception et dans quelle mesure ils prennent soin de leur peau. De plus, ce regard anthropologique nous invite à réfléchir à notre propre conception des soins de la peau.

Dès la préhistoire, le maquillage est, semble-t-il, utilisé pour des pratiques rituelles, à l'aide d'ossements retrouvés, recouverts d'ocre rouge. Cependant cela reste encore une hypothèse (Ben Ytzhak, 2000 :13).

Dans l'Égypte antique, les cosmétiques servent à se protéger du soleil et des insectes. Des boîtes à maquillage ont été retrouvées dans des tombeaux égyptiens avec des fards et des khôls utilisés pour réduire l'éblouissement du soleil sur les yeux. On y a aussi retrouvé des instructions « à utiliser pendant l'été, pendant l'hiver ou encore pendant la période de crue du Nil » gravées sur des flacons (Ben Ytzhak, 2000 :20). Par ailleurs, les cosmétiques sont aussi utilisés lors des rituels de momification. Selon Chaudhri (2009 :165), les prêtres de l'époque pensaient que les huiles essentielles avaient des vertus spirituelles et l'huile de cèdre était considérée comme la plus sacrée de toutes les huiles distillées et la principale utilisée dans la momification. Le maquillage était souvent utilisé pour essayer d'entrer en relation avec les dieux (Ben Ytzhak, 2000 :55). En ce qui concerne leur peau, les Égyptiens en prenaient soin en utilisant des produits naturels, comme les plantes d'aloé vera (Cirem, 2018) et une sorte d'argile, de la terre de foulon, pour la nettoyer (Ben Ytzhak, 2000 :58). De nombreuses huiles et crèmes étaient utilisées pour protéger la peau du soleil et des vents secs. Chaudhri (2009 :164) écrit : « Les Égyptiens étaient très fiers de leur apparence et de leur propreté. La plupart se baignaient quotidiennement dans la rivière ou dans un bassin d'eau à la maison. Les maisons riches avaient une salle de bain où les domestiques versaient des cruches d'eau sur leur maître. Une crème nettoyante à base d'huile animale ou végétale mélangée à de la chaux vive et du parfum était utilisée à la place du savon [...] L'huile parfumée était utilisée pour

empêcher la peau de se dessécher dans le climat rigoureux. Lors des fêtes, les serveurs plaçaient un cône de graisse parfumée sur la tête de chaque invité. Tout le monde, quel que soit son âge ou son sexe, se maquillait ». La légende rapporte aussi que Cléopâtre prenait des bains au lait d'ânesse pour entretenir la beauté et la jeunesse de sa peau.

Dans la Grèce antique, le maquillage ou *fard*, est perçu à la fois de manière positive et négative car il est le reflet d'une beauté passagère mais aussi celui d'un artifice.

Florence Gherchanoc définit le maquillage de l'époque comme « un marqueur qui souligne en les accentuant ou modifiant les caractères qui définissent un être et ses qualités intrinsèques ». Si cette définition met en évidence un rôle positif du maquillage, elle entrevoit aussi un « attribut résolument négatif – un subterfuge – qui déconsidère celles et ceux qui en usent et s'en parent. ». À cette époque, les femmes se maquillent pour mettre en avant leur beauté et souligner les traits de celles qui sont en âge de procréer. Cependant elles utilisent également le maquillage comme arme contre leur mari. En effet, dans *Lysistrata*, comédie grecque écrite par Aristophane, les femmes démarrent une grève du sexe pour se révolter contre la domination masculine. Elles utilisent ici le maquillage comme outil de séduction, « se maquiller le visage et une action sur le corps [...] rehaussent la beauté et constituent des instruments de séduction féminins. L'ensemble favorise la réunion des corps, en vue de perpétuer l'*oikos* et la cité par la procréation de futurs citoyens – autre façon, moins gratifiante mais utile, d'œuvrer pour le bien de la *polis*. » (Gherchanoc, 2011 :27).

Il existe encore à cette époque une autre connotation négative du maquillage. Si les femmes veuves portent du maquillage trop tôt après la mort de leur mari sans respecter une période de deuil assez longue, elles sont vues comme des femmes qui commettent l'adultère. « Aussi le mari trompé, dans *Sur le meurtre d'Eratosthène* de Lysias, s'étonne-t-il de voir le visage de sa femme fardée de blanc de céruse « trente jours à peine après la mort de son frère », juste après la fin de la période de deuil à Athènes. Se maquiller et donc se faire belle ne sont pas de rigueur en une telle circonstance. » (Gherchanoc, 2011 :33). Les femmes doivent également rester modestes lors des rites religieux, en suivant des lois sacrées et « en forme de dépouillement rituel ».

Nous constatons qu'au-delà de l'aspect superficiel d'un maquillage, celui-ci devient une arme et constitue un enjeu politique pour la femme grecque.

À la même époque, en Asie, les femmes chinoises mélangeaient de l'amidon et des œufs pour créer un masque prévenant les rides du visage (Cirem, 2018) et une tradition

préhistorique japonaise appelée *ohaguro*, qui consistait à noircir les dents, était utilisée non seulement pour prévenir la carie dentaire, mais aussi pour protéger contre les mauvais esprits et pour donner au visage une apparence blanche et unie (Eldridge, 2015).

Dans l'Empire romain, Pline l'Ancien attribue aux Gaulois l'invention de l'ancêtre du savon, le *sapo*, sorte de pommade réalisée avec de la graisse de chèvre, de la potasse et des cendres de bouleau (Ben Ytzhak, 2000 :58). Cette vision est eurocentrique, car d'autres formes de savons ont été retrouvées bien avant en Égypte (1550 av. J.-C.), chez les Phéniciens, les Sumériens, à Babylone, sans compter le savon d'Alep, considéré comme l'un des plus vieux savons datant d'il y a 3500 ans.<sup>4</sup>

Que ce soit pour des questions d'hygiène, de protection ou encore de rites religieux, les cosmétiques ont donc toujours été utilisés dans les sociétés humaines et toutes les ressources de la nature sont exploitées pour leur fabrication.

## **1.2. Modèle coréen et modèle français : caractéristiques**

De nos jours, les soins de la peau sont plus qu'une simple question d'hygiène : ils sont profondément enracinés dans l'histoire et chaque culture répond à ses normes.

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur deux modèles de cosmétiques différents : celui de l'Asie et, plus particulièrement, celui de la Corée du Sud et celui de la France. Nous commencerons par le modèle coréen puisque notre étude se focalise avant tout sur l'influence de ce pays sur l'Europe. C'est à travers son histoire que ce modèle s'est construit et nous tenterons d'identifier les éléments qui le constituent aujourd'hui.

Dans un premier temps, nous présenterons les caractéristiques de chacun des deux modèles pour ensuite mettre en évidence leurs ressemblances et leurs différences. Cette première démarche a pour but de poser les balises essentielles à la compréhension de notre étude.

### 1.2.1 Le modèle cosmétique coréen

Comprendre le modèle cosmétique coréen, c'est opérer un retour en arrière pour mettre en évidence les caractéristiques propres à chaque époque. Nous nous rendons compte que ce modèle est le résultat d'une histoire ancrée dans la tradition mais qu'il est aussi marqué

---

<sup>4</sup> Article en ligne, *Le savon connu dès la Haute Antiquité*, 2020 <https://leg8.fr/empire-romain/le-savon-connu-des-la-haute-antiquite/>

par le passage du pays à la modernité. Nous parcourons trois périodes de la Corée traditionnelle et nous tenterons d'identifier des caractéristiques qui expliquent en partie le modèle cosmétique coréen. Et pour appréhender celui-ci dans sa globalité, nous reviendrons ensuite sur la transformation de cette Corée traditionnelle en une société moderne dont les éléments principaux ont, eux aussi, façonné ce modèle.

#### 1.2.1.1 La période des Trois Royaumes

La préoccupation des femmes coréennes pour le maquillage remonte à l'époque des Trois Royaumes (37 ACN – 668 PCN) et s'observe au travers de plusieurs vestiges de cette époque. Il se dit que le bouddhisme venu de Chine aurait eu une grande influence sur le maquillage, mais nous n'avons pas trouvé de sources confirmant cette hypothèse. À cette époque, le système militaire des Trois Royaumes est pleinement équipé en armes et les échanges avec la Chine deviennent plus actifs. Il semblerait que ce soit à ce moment-là que la culture du maquillage se soit formée (Ok et Park, 2004 :200). Selon Ah-Young Chung, « dans l'Antiquité, le maquillage était utilisé dans les rituels de protection contre l'environnement extérieur. Les gens utilisaient des teintures naturelles pour dessiner sur leur corps afin de visualiser des divinités et de dissiper le malheur. »<sup>5</sup> Les hommes aimaient également prendre soin d'eux, car une belle peau symbolise un bon esprit intérieur. Ji-Sun Lee affirme qu'il était impensable pour les aristocrates et érudits de sortir de chez eux sans s'être lavé le visage ou peigné les cheveux. Il existe à cette époque les *Hwarang*, une confrérie d'hommes qui recevait une formation tout autant militaire qu'intellectuelle et artistique<sup>6</sup>. Les *Hwarang*, littéralement *fine fleur de la jeunesse*, ou encore les *Chevaliers fleuri*, sont réputés pour leur force de combat mais aussi pour leur beauté. « Connus pour leur beauté, les *Hwarang* étaient membres de l'élite sociale et avaient les moyens de soigner leur apparence dans une recherche esthétique du vêtement, du maquillage et des bijoux. Liant l'apparence personnelle à la position morale, l'idéologie *Hwarang* compare la beauté extérieure avec les qualités intérieures de la personne. Les *Hwarang* mélangent les notions d'âme et de corps pour n'en faire qu'un, de sorte que la beauté devient un marqueur de la qualité d'une personne » (Ha et Mangan, 1998 :78).

---

<sup>5</sup> Article en ligne, *Tracing history of cosmetics*

[http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/135\\_129776.html](http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/135_129776.html)

<sup>6</sup> Shin, Chi-Yun (2005). *Glossary of key terms*. New York: New York University Press, p. 214

Nous retiendrons que c'est à cette époque qu'une culture du maquillage prend forme avec des connotations religieuses liées à l'utilisation du maquillage sur tout le corps pour éloigner les mauvais esprits. Cette culture du maquillage concerne aussi les soins apportés au corps par une aristocratie guerrière masculine pour qui ces signes extérieurs sont le reflet d'une beauté intérieure.

#### 1.2.1.2 La période Goryeo et l'influence des Gisaengs

L'apogée du maquillage en Corée remonte au Xe siècle de notre ère et correspond à la période du royaume Goryeo. Les femmes sont alors encouragées par la cour à se maquiller comme les artistes *gisaengs*. Michael J. Set les décrit : « Les *gisaengs* étaient des artistes féminines soigneusement formées, semblables aux chanteuses des fleurs chinoises et aux *geishas* japonaises. [...] On apprenait aux plus séduisantes à lire et à écrire, à apprécier la poésie et à jouer des instruments de musique pour qu'elles puissent divertir les hommes, en particulier les [érudits et hauts fonctionnaires]. [Elles] étaient considérées comme des compagnons plus vertueux, plus instruits et plus appropriés pour les hommes de la classe supérieure. » (2010 :522) Le statut libre des *gisaengs* leur permettait d'être des cheffes de file de toutes les modes et, entre autres, du maquillage (Kim, 2004 :15). Le maquillage des *gisaengs* consistait à polir leurs cheveux, lisser leurs sourcils, les dessiner aussi fins qu'une demi-lune, peindre leurs joues aux couleurs des pêches, et peindre leurs lèvres aussi blanches que possible pour donner l'image d'un visage pâle et uni (Ok et Park, 2004 :206). En réalité, ce sont principalement les princesses et les *gisaengs* qui se maquillaient ainsi puisque les femmes ordinaires n'avaient pas le temps d'appliquer tant de maquillage et, qu'avec leur travail, il adhérait moins bien à la peau (Kim, 2011).

Nous assistons donc, à cette époque, à un renversement d'influence car celle-ci n'est plus le fait d'une aristocratie masculine guerrière mais ce sont désormais des courtisanes *gisaengs*, faisant alors partie de la classe *cheonmin*, classe la plus basse de la dynastie coréenne, qui vont influencer les femmes de la haute société.

#### 1.2.1.3 La période Joseon et le Confucianisme : une beauté intérieure

C'est l'arrivée du Confucianisme en Corée, au XIVe siècle, à l'époque Joseon qui va faire évoluer, ou dans ce cas-ci, régresser, les mœurs et les mentalités. En effet, dans le contexte culturel du confucianisme mais aussi face à des mouvements sociaux dominés par les hommes et enfin dans un contexte politique et économique difficile (Kim et Cho, 2013 :773),

le maquillage devient plus sobre par rapport à l'époque Goryeo. Les femmes sont désormais invitées à une forme de retenue dans l'utilisation du cosmétique, encouragées alors à faire ressortir leur beauté intérieure en se maquillant de manière plus discrète. Des textes officiels du gouvernement (*Takjijeongrye*) ainsi que des encyclopédies (*Gyuhapchongseo*) sont même rédigés pour éduquer les femmes à mieux se maquiller et à prendre soin de leur peau (Yun, 2017). Il ne s'agit plus à cette époque d'avoir recours à un maquillage outrancier, mais bien de se maquiller sans attirer l'attention. C'est aussi depuis cette époque qu'une peau pâle et presque translucide, avec des cheveux noirs jais au reflet de jade vert foncé, va représenter le standard de beauté coréen.

L'influence du confucianisme est considérable sur la mentalité coréenne de l'époque : une retenue dans les manières, l'intégrité absolue du corps reçu des parents et des ancêtres et l'effort constant sur soi (Sancho, 2015 :3). Le modèle du cosmétique n'échappe pas non plus à cette influence et le standard de la peau blanche va s'imposer comme l'idéal ultime des femmes coréennes pour les siècles suivants (Lee, 2014).

#### 1.2.1.4 Soins de la peau en Corée prémoderne

Dès la période Joseon, et l'influence marquée du Confucianisme, les femmes vont prendre soin de leur peau de la manière suivante : à la cour du roi et dans la haute société, les femmes se nettoient le visage avec du *jodu*, un mélange de haricots mungo, de haricots adzuki et de graines de soja moulues. Mais cette poudre, trop chère pour les femmes de condition plus modeste, est remplacée par des graines quelconques, mélangées avec de l'eau pour obtenir une pâte. L'eau du riz, avec ses bienfaits éclaircissants, est aussi utilisée pour se nettoyer le visage. Des plantes sont encore utilisées comme crème hydratante et les femmes de la noblesse appliquent une couche épaisse de miel sur leur visage comme masque hydratant (Lee, 2014).

Ce que la Chine, le Japon et la Corée ont en commun c'est l'idéal de la peau blanche. Un proverbe chinois, également utilisé en Corée, dit « 一白遮百醜 yì bái zhē bǎi chǒu » soit « tant qu'une personne a la peau pâle, tous ses autres traits de visage hideux seront à peine perceptibles » (Kim, 2011). Les hommes et femmes veillaient à bien se laver le visage, car un visage sale sous un maquillage blanc donne la peau grise. Il est important de préciser que la quête de la peau blanche n'est pas due au désir de ressembler aux Occidentaux, mais bien à une idée de supériorité de classes, les aristocrates se démarquant des paysans dont la peau

fonce en raison de l'exposition au soleil lors du travail des champs. Nous parlerons également plus tard de l'importance de la peau blanche dans le monde occidental et en France.

De cette période, le modèle cosmétique coréen gardera l'indispensable nettoyage du visage avant toute autre application de crème ou de maquillage. Certains de ses procédés, notamment l'usage de l'eau de riz pour se nettoyer le visage ou encore le miel utilisé comme masque de beauté, sont encore utilisés aujourd'hui.

#### 1.2.1.5 Aujourd'hui

- Principes confucéens

Aujourd'hui, certains aspects du confucianisme sont toujours présents dans la société coréenne. Valérie Gelézeau (2015) la définit comme une société « holistique » où le groupe prime sur l'individu avec le besoin bien réel de se conformer à une société où chacun aspire à une apparence identique à celle des autres. En outre, on constate que l'idéal de beauté coréen, une peau blanche, des cheveux noirs et des joues couleur pêche, est toujours le même depuis la période Joseon même si les moyens pour y arriver et les techniques, eux, ont évolué.

Un autre principe du Confucianisme que la femme coréenne actuelle a gardé est le soin apporté à sa beauté intérieure. Cela se traduit, entre autres, dans une alimentation riche en probiotique aux effets bénéfiques sur la peau. Par exemple, le *kimchi*, plat national de chou fermenté, est un ingrédient de base, présent sur toutes les tables coréennes.<sup>7</sup> Une étude sur les bienfaits du kimchi sur la santé a montré que le kimchi, obtenu par la fermentation de légumes avec de nombreuses bactéries lactiques probiotiques (BLA), peut être considéré comme un aliment probiotique végétal qui apporte des bienfaits pour la santé tels que la prévention du vieillissement, du cancer, de l'obésité, de la constipation ou encore d'attaques extérieures contre la peau (Park, Jeong, Lee et Daily III, 2014 :16). Le kimchi est tellement important dans la culture coréenne qu'il existe même un institut de recherche gouvernemental qui lui est consacré. Il a été prouvé, dans de nombreuses recherches, qu'il existe un axe « intestin-cerveau-peau » (Bowe et Logan, 2011) et qu'un des remèdes contre l'acné et l'inflammation de l'intestin serait des *Lactobacillus acidophilus*, dont est composé le kimchi.

Un autre exemple du lien entre le kimchi et la peau concerne les radicaux libres. Song (2004 :30) explique que le kimchi renforce l'activité des enzymes antioxydants qui permettent de combattre les radicaux libres responsables du vieillissement de la peau. Les résultats ont

---

<sup>7</sup> Article en ligne, *Kimchi*, <https://www.britannica.com/topic/kimchi>

montré qu'il serait possible que le kimchi empêche la production de radicaux libres, ou, du moins, qu'il les élimine plus efficacement.

- Nouvelles normes

L'évolution économique fulgurante des années 1960 n'a pas permis à toutes les valeurs confucéennes de dicter les nouvelles normes sociales. La société consumériste est venue entacher les valeurs confucéennes qui prônaient une certaine frugalité et le respect d'un corps intact. Aujourd'hui, la société coréenne s'est imposée sur le marché mondial grâce à son formidable développement des technologies nouvelles. Cette évolution rapide vers une économie capitaliste va marquer la Corée actuelle dont le gout du luxe imprègne une partie de sa population, à la recherche de moyens pour se distinguer dans la hiérarchie sociale (Sancho, 2015 :4). De nouveaux canons de beauté apparaissent.

Les femmes coréennes vont subir une forte pression sociale sur leur apparence physique. Selon Vladimir Hlasny (2009 :2), des enquêtes, menées auprès des employeurs par la commission nationale des droits de l'Homme, ont révélé une conduite inappropriée et généralisée dans l'embauche et une discrimination à l'égard des femmes, très répandue. Selon Kim Su-Hyun (2009), le manque de ressources, la taille insuffisante du pays et le peu de variété sur le marché du travail seraient la cause de la haute compétitivité qui pousse les employeurs à privilégier l'apparence des candidats plutôt que leurs compétences aux entretiens d'embauche. On parle ici de *lookisme*, soit une forme de discrimination basée sur la perception de l'attractivité (Jones, 2011:886).

Les femmes qui subissent une forte discrimination à l'emploi vont donc être poussées à avoir recours à la chirurgie esthétique pour se démarquer. En effet, un des moyens pour pallier la discrimination à l'embauche et la pression sociale afin de parvenir à la perfection et s'élever ainsi dans la société, est la chirurgie esthétique. Celle-ci va permettre à la femme coréenne d'atteindre cet idéal de beauté inculqué depuis l'enfance au point même de devenir une obsession. Depuis les années 1980, nous observons un recours important à la chirurgie esthétique avec la création de la Société coréenne des chirurgiens plastiques esthétiques en 1985 (Shin, 2011 :582). Malgré son arrivée tardive en Corée en raison d'une mentalité confucéenne ancrée dans la société et de certains facteurs socioéconomiques défavorables, le domaine de la chirurgie plastique esthétique va pourtant se développer rapidement. Selon la Société internationale de chirurgie plastique esthétique, l'industrie de chirurgie esthétique

coréenne a atteint les 5 milliards de dollars en 2014, devenant de ce fait la plus importante du monde dans ce domaine. La Corée du Sud est le pays comportant le plus d'opérations esthétiques par habitant (Lee, 2019) et les chirurgiens esthétiques coréens se vantent d'être les meilleurs sur le marché et de posséder les techniques les plus innovantes (Bell, 2016 :10).

Il existe dans la langue coréenne des expressions, comme « 결혼 성형 *kyŏrhon sŏnghyŏng* » (la chirurgie esthétique pour assurer un mariage réussi) ou encore « 직업 성형 *chigŏp sŏnghyŏng* » (la chirurgie esthétique pour s'assurer un bon emploi), qui prouvent que l'apparence physique du corps et du visage sont des facteurs cruciaux dans la vie sociale en Corée du Sud (Gelézeau, 2015 :3). Gelézeau soulève qu'il est intéressant de remarquer ce changement dans la société en sachant que « l'une des lois cardinales de la relation traditionnelle entre une personne et son corps est basée sur la culture coréenne pré-moderne, influencée par la philosophie confucéenne du *sinch'e palbu*, c'est-à-dire l'intégrité absolue de l'ensemble : corps (身體 *sinch'e*) - cheveux (发 *pal*) - peau (肤 *bu*) » (2015 :3).

Parallèlement à la chirurgie esthétique, l'utilisation du maquillage et les soins de la peau restent au cœur des préoccupations de la femme coréenne moderne. En ce qui concerne le cosmétique, les chercheurs coréens ont aussi acquis la réputation d'être à la pointe de la technologie et d'être les meilleurs dans le domaine.

Dans cette course à la perfection, une autre aspiration des consommatrices coréennes actuelles est de ressembler à leurs idoles favorites et cette tendance va, elle aussi, friser l'obsession. Contrairement aux marques occidentales, où les plus grandes stars d'Hollywood se limitent généralement à être les égéries de marques hauts de gammes aux prix exorbitants, les célébrités coréennes n'hésitent pas à être l'égérie de marques abordables mais aux résultats toujours assurés comme prometteurs.

- Consommateurs avertis et exigeants

Puisque les Coréennes sont entraînées depuis leur plus jeune âge à prendre soin de leur peau, elles savent ce qu'elles veulent. Ce sont des consommatrices intransigeantes, qui ne restent pas fidèles à une seule marque. De plus, elles sont toujours très informées et s'y connaissent beaucoup en produits cosmétiques. Cela daterait de l'époque Joseon où des livres officiels du gouvernement étaient publiés pour éduquer les femmes ("*Takjijeongrye*", un livre de règles concernant les dépenses du gouvernement et "*Gyuhapchongseo*", encyclopédie de la vie des femmes) en caractères chinois et en alphabet coréen pour que même les paysannes

puissent les lire.<sup>8</sup> Bien que les paysannes n'aient pas accès aux produits dispendieux des femmes de la cour, ce n'est pas pour autant qu'elles n'aimaient pas prendre soin de leur peau et ne s'y connaissaient pas en cosmétique (Lee, 2014).

Le marché et la société coréenne sont dictés par les tendances. Si un produit fonctionne, un simple bouche-à-oreille et les réseaux sociaux suffisent pour qu'il soit au top des ventes dans le mois. S'il ne fonctionne pas, c'est toute la marque qui peut tomber et sa réputation en sera entachée à jamais. Les consommateurs coréens sont donc très exigeants et savent ce qu'ils veulent.

- Un modèle : la *K-Beauty*

Selon Julia Kang, éditrice chez Hearst-Joongang<sup>9</sup>, maison d'édition qui possède des magazines tels que *Elle Korea*, *Cosmopolitan Korea* ou encore *Harper's Bazaar Korea*, beaucoup de marques de beauté étrangères considèrent la Corée comme un marché test pour leurs lancements sur le marché asiatique ou chinois. Si un produit fonctionne en Corée du Sud, il y a de fortes chances qu'il fonctionne également dans d'autres pays d'Asie (Chitrakorn, 2018). Beaucoup de marques occidentales vont d'ailleurs faire fabriquer leurs produits dans des laboratoires coréens pour bénéficier des nouvelles techniques.

Selon Mintel, le marché de cosmétique de la Corée du Sud a rapporté près de 13 milliards de dollars en 2017<sup>10</sup>. Les soins pour la peau représentent plus de la moitié du marché total (51%) et cela est dû à une abondance de nouveaux produits.

La *K-Beauty* est un terme général qui désigne les produits de soins de la peau dérivés de la Corée du Sud. Cette expression a gagné en popularité dans le monde entier grâce à la vague coréenne (dont nous parlerons plus tard), notamment en Asie, aux États-Unis et plus récemment en Europe. La *K-Beauty* se concentre principalement sur l'hydratation de la peau et l'unification du teint. Elle est souvent associée à « la routine beauté en 10 étapes », terme

---

<sup>8</sup> Article en ligne, *Joseon women's skincare knowhow*,  
[https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/08/628\\_158199.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/08/628_158199.html).

<sup>9</sup> Article en ligne, *Why International Beauty Brands Are Piling into South Korea*,  
<https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/why-international-beauty-brands-are-piling-into-south-korea>

<sup>10</sup> Article en ligne, *A bright future: South Korea ranks among the top 10 beauty markets globally*  
<https://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/a-bright-future-south-korea-ranks-among-the-top-10-beauty-markets-globally>.

inventé par Charlotte Cho, cofondatrice de SokoGlam, site de vente en ligne de produits cosmétiques coréens. La routine commence par le nettoyage du visage en deux étapes, puis un *toner* vient équilibrer le PH de la peau. L'*essence*, l'*émulsion* et le *sérum* vont ensuite hydrater la peau en profondeur tout en lui apportant des ingrédients actifs concentrés. Un masque en tissus est ensuite utilisé, puis une crème pour les yeux, une crème hydratante et de la crème solaire la journée (Cho, 2014). Ces 10 étapes ont intrigué les consommateurs occidentaux, pour qui la routine beauté se résume souvent à une crème hydratante, voire un sérum actif à partir d'un certain âge. Une autre caractéristique à noter encore concerne l'application de leurs produits. Celle-ci ne se fait pas de manière anodine, mais toujours de la texture la plus légère à la texture la plus grasse.

Chefs de file des avancements technologiques sur le marché cosmétique, les Coréens utilisent encore des produits traditionnels, avec des recettes et ingrédients médicinaux datant des anciens royaumes. Les soins coréens se sont notamment fait remarquer par leur utilisation d'ingrédients uniques tels que la bave d'escargot (idéal pour régénérer la peau) ainsi que des perles pour illuminer le visage (la légende rapporte que certaines personnes ingéraient des perles pour avoir la peau plus claire). La pharmacopée coréenne reste elle aussi très poussée avec l'utilisation de plantes fermentées. Certaines marques de cosmétique coréennes, comme la marque *Sulwhasoo*, se sont d'ailleurs spécialisées dans l'utilisation des plantes médicinales.

#### 1.2.1.6 Conclusion

Le modèle coréen actuel du cosmétique est un modèle qui reste en partie imprégné de certains principes du confucianisme : représentation de sa beauté intérieure, importance d'une belle peau blanche mais aussi primauté du groupe sur l'individu dans une société où chacun aspire à une apparence identique à celle des autres. Par ailleurs, les Coréennes auront aussi tendance à utiliser des produits doux sur leur peau et privilégieront des résultats plus lents sur le long terme. La femme coréenne a plus de patience quant à sa routine de beauté, qui est parfois vue comme un rituel décontractant pour certaines personnes.

La tradition et un savoir-faire ancestral de la pharmacopée se perpétuent à travers l'utilisation de la pharmacopée et des ingrédients naturels. Toutefois depuis la formidable transformation de la Corée du Sud vers un pays capitaliste aux technologies de pointe très développées et marqué par une dynamique d'innovations, on constate que la beauté répond aujourd'hui davantage à un critère de survie sociale qu'à un idéal. L'obsession pour la beauté et la

perfection marque profondément le modèle de cosmétique coréen qui recourt désormais à une routine de beauté très codifiée, véritable rituel de soins complexes pour chaque produit.

### 1.2.2 Le modèle cosmétique français

Parler du modèle cosmétique français c'est avant tout évoquer un leader sur le marché international, une notoriété qui n'est plus à démontrer mais aussi un savoir-faire indéniable dans le domaine. On parlera de la *french touch* en évoquant ce modèle mais on lui associera aussi les termes suivants : sophistication, sérieux, qualité ou encore pionnier. Le label « made in France » est un véritable laissez-passer sur le marché mondial car il fait référence à une longue tradition, gage de confiance pour le consommateur. Nous allons voir comment ce modèle du cosmétique français s'est construit depuis le Grand siècle, c'est-à-dire depuis le siècle de Louis XIV.

#### 1.2.2.1 Le XVIIe siècle

- Idéal de la peau blanche

À l'époque de la monarchie absolue et du Grand siècle de Louis XIV, les hommes et femmes préféraient se maquiller et cacher leurs imperfections avec beaucoup de poudre blanche, des mouches et du rouge sur les joues plutôt que de prendre soin de leur peau. Lorsque Louis XIV s'installa à Versailles, plus de 10 000 membres de la cour le suivirent. À cette époque, le palais manquait de sanitaires et d'eau courante (l'eau était soupçonnée de véhiculer des maladies), les personnes de la cour préféraient alors se recouvrir de maquillage (composé de céruse toxique) et se badigeonner de parfum pour masquer les odeurs (Hampikian, 2013).

Nous ne trouvons pas beaucoup d'informations sur les produits de soin de cette époque, si ce n'est quelques recettes « d'eau de pigeon » ou encore « d'eau d'ange » utilisées comme lotion de toilette et retrouvées dans des recueils des XVIIe et XVIIIe siècles.

#### 1.2.2.2 Le XVIIIe siècle, siècle du changement

- Une esthétique nouvelle

Plus tard par contre, selon Lanoë (2008 :8), au milieu du XVIIIe siècle, les scientifiques Deshais-Gendron et Lorry révèlent que les fards blancs, faits de métaux et appliqués sur la peau sont sources de maladies et provoquent des infiltrations de substances toxiques dans le corps. Les institutions monarchiques savantes, chargées de protéger la santé

des consommateurs, vont alors interdire les préparations métalliques blanchissantes. C'est alors que les cosmétiques, chargés de préserver la peau et de la nourrir en profondeur, vont se multiplier. Lanoë (2008 :9) affirme également que « dans l'histoire de la pensée médicale, il semble d'ores et déjà [...] que les débuts de la médecine dermatologique en France ont eu pour creuset les considérations qui entouraient les techniques de blanchiment de la peau ».

Le XVIII<sup>e</sup> siècle sera le siècle du changement au niveau des cosmétiques et celui-ci sera influencé par Jean-Jacques Rousseau et sa pensée sur la Nature. Lanoë (2008:9) explique : « un nouveau cadre de pensée recommande les produits végétaux, les eaux l'emportent sur les pommades et les poudres. Les inventeurs redécouvrent autrement d'anciennes recettes qui conviennent à une esthétique nouvelle de la propreté et de la santé. [...] L'usage des bains que l'on prenait par remède va se répandre pour la propreté qui est, comme l'écrit le parfumeur Dejean, l'aliment de la peau, contribuant en quelque façon à la santé [...] Ainsi l'utilisation des cosmétiques a changé de sens. Elle s'est pour une grande part féminisée plus encore, elle s'est diversifiée et adaptée avec la multiplication des produits à des attentes diverses, elle s'est définie par rapport aux goûts et aux besoins des individus, à toutes les circonstances de la vie sociale et personnelle. Le maquillage, en recul pour les hommes, devient dès lors l'art de révéler sa nature [...] La cosmétologie fait partie de la prise de conscience générale de l'individualité sinon de la construction de l'individualisme [...] ».

### 1.2.2.3 De l'Empire Napoléonien à l'empire du BIO

- Réglementation et brevet

Selon Bonté et Sirot (2014), le XIX<sup>e</sup> siècle est le siècle du développement de l'hygiène et de l'industrie cosmétique. « L'amélioration de l'hygiène joue un grand rôle dans l'amélioration des conditions de vie des populations et une peau pâle au teint parfait est alors le symbole de la beauté » (Bonté et Sirot, 2014:480). Les gens commencent à prêter une grande importance à la *Toilette*. Horace-Napoléon Raison, littérateur et journaliste de l'époque, publie en 1829 *Le code de la Toilette, manuel complet d'élégance et d'hygiène*, et y définit la toilette : « la toilette, comme nous l'entendons, comme nous avons entrepris de la faire comprendre, est essentiellement liée à l'hygiène : c'est d'elle que dépendent la santé, le bien-être, la longévité, le bonheur. Secondar, soigner, embellir la nature, voilà tout l'art de la toilette » (1829 :8). Dix ans plus tard, Pierre François Pascal Guerlain, va déposer un brevet « d'importation et de perfectionnement » pour une crème anglaise *Lotion de Gowland* censée blanchir la peau et atténuer les imperfections et va améliorer cette crème en enlevant le

mercure et en y rajoutant des propriétés antiseptiques et astringentes (Bonté et Sirot, 2014 :480). Le brevet contient la liste des ingrédients ainsi qu'un guide d'application de la crème. Guerlain a déposé d'autres brevets les années suivantes (sur l'invention d'un diffuseur de parfum et d'une brosse à dent entre autres) et il va tellement révolutionner le monde des cosmétiques qu'il sera nommé fournisseur de l'empereur Napoléon III en 1853 (Bonté et Sirot, 2014 :485). C'est à cette époque que les grands maquilleurs vont aussi se développer, tels que Rimmel et Bourjois.

- Démocratisation des soins

Jusqu'au XIXe siècle, c'est principalement les classes supérieures de la société qui utilisent le maquillage mais, au début du XXe siècle, aux États-Unis, les véritables icônes de beauté sont les stars hollywoodiennes, et ce sont elles qui vont rendre le maquillage populaire, grâce à la télévision et au cinéma. (Frith, 2014 :14).

Spironelli propose une seconde explication à la popularité du maquillage : « Ce qui a peut-être fait changer les choses, c'est la montée des femmes de la classe ouvrière, les guerres mondiales et l'émergence de nouvelles entreprises de beauté. Pendant les deux guerres mondiales, de plus en plus de femmes ont commencé à économiser de l'argent et à être plus indépendantes ; d'autres qui ont perdu leur mari, ont voulu réinventer leur identité à l'aide du maquillage. Les sociétés de beauté ont vu dans cette idée une opportunité de profit et ont commencé à verser beaucoup d'argent dans les campagnes de beauté, construisant lentement un marché de masse » (2019 :20).

Au XXe siècle on verra apparaître toute une série de soins au collagène, aux embryons de poulet ou encore au placenta. Par ailleurs, on s'éloigne de l'idéal de la peau blanche avec l'apparition du tourisme. À cette époque-là naîtra la mode du teint bronzé, autrefois fuy, et l'apparition des protections solaires.

- Apparition du bio

Au siècle suivant, dès le début des années 2000, on assiste à une remise en cause des produits de beauté conventionnels au profit de produits bios. En effet, le domaine de la chimie est un grand pollueur et la Charte de l'environnement mise en place par Jacques Chirac en 2005 va être l'un des déclencheurs d'une prise de conscience écologique générale. En 2004,

plusieurs études liant le cancer du sein aux parabens<sup>11</sup> ou aux sels d'aluminium vont être publiées et provoquer un choc auprès du grand public. Selon Colombe Chenevoy, on assiste à « une psychose grandissante sur les ingrédients issus de la pétrochimie qui seraient cancérigènes ou dangereux pour la santé, les consommateurs [décident alors de se tourner] vers des produits cosmétiques plus « naturels » » (2011 :74). L'Assemblée nationale adopte en 2011 la proposition de loi 3306 de Yvan Lachaud qui vise à interdire l'utilisation des *phtalates*, des *parabènes* et des *alkylphénols*, classées CMR (cancérigènes, mutagènes ou toxiques pour la reproduction).<sup>12</sup> C'est dans ces années que vont apparaître les cosmétiques dits « BIO ». Le label biologique *Cosmébio* définit les cosmétiques bio comme « un cosmétique naturel (soit un cosmétique qui contient au moins 95% d'ingrédients naturels), auquel on impose en plus d'avoir un certain pourcentage d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. En l'occurrence, au moins 95% de ce qui peut être bio doit l'être ». <sup>13</sup> Il est également important de faire la différence entre les cosmétiques naturels et les cosmétiques bios : « un produit cosmétique naturel n'est pas forcément bio, alors qu'un produit cosmétique bio est naturel puisque fabriqué à partir de substances naturelles : le cosmétique naturel est donc la base du cosmétique bio » (Colombe, 2011 :60). Selon Laurence Ferat « les consommateurs sont de plus en plus éduqués en termes d'ingrédients »<sup>14</sup> et ce serait dû à la prise de conscience générale et au souhait des consommateurs d'utiliser des produits plus naturels, jugés meilleurs pour la peau.

- Vers la simplicité

Aujourd'hui, la tendance chez les consommatrices françaises est à l'utilisation de produits simples. Les consommatrices françaises attachent désormais une grande importance aux produits et ingrédients naturels dans leurs cosmétiques.

Cette tendance bio gagne aussi la Corée du Sud mais dans une moindre mesure qu'en France. Ce sont les grands groupes comme L'Oréal et sa marque Garnier, entre autres, qui créent une gamme spéciale de produits naturels.

---

<sup>11</sup> Darbre PD, Aljarrah A, Miller WR, Coldham NG, Sauer MJ, Pope GS. (2004). *Concentrations of parabens in human breast tumours*. J Appl Toxicol. doi: 10.1002/jat.958. PMID: 14745841.

<sup>12</sup> Article en ligne, *Rapport*, <http://www.assemblee-nationale.fr/13/rapports/r3306.asp>

<sup>13</sup> Article en ligne, *Cosmétiques bio et naturels : quelles différences ?* <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/difference-cosmetiques-bio-naturels/>

<sup>14</sup> Article en ligne, *Cosmétique et pharmacie : la beauté sans ordonnance* [https://www.lexpress.fr/styles/soins/cosmetique-et-pharmacie-la-beaute-sans-ordonnance\\_1840868.html](https://www.lexpress.fr/styles/soins/cosmetique-et-pharmacie-la-beaute-sans-ordonnance_1840868.html)

#### 1.2.2.4 Conclusion

Le modèle français du cosmétique s'est donc construit au fil du temps. Si les produits utilisés sont d'abord nocifs pour la peau, ils ne poursuivent qu'un but : masquer une mauvaise hygiène. L'influence de Rousseau qui prône un retour vers la nature et plus tard, une réglementation et l'apparition de brevets vont contribuer à une redéfinition de l'hygiène. Le modèle du cosmétique évoluera ensuite vers une démocratisation des produits. C'est au début des années 2000, que l'explosion des produits bios va déferler sur le marché français du cosmétique pour donner une nouvelle orientation au modèle français.

#### 1.2.3 Comparaison

Nous commencerons par analyser les ressemblances, puis nous analyserons les différences de ces deux modèles.

Une des premières ressemblances entre le modèle cosmétique coréen et le modèle cosmétique français est une apparence extérieure naturelle privilégiée. Par contre, la manière d'y arriver est différente. Les Françaises vont préférer la devise « less is more » soit « le moins donne plus » (Montell, 2019). Elles n'appliqueront que quelques produits de beauté et de maquillage sur leur peau pour un effet naturel. Les Coréennes, elles, préféreront l'approche « skin first » (« la peau d'abord ») (Sindyukov, 2020). Elles passeront beaucoup de temps à s'occuper de leur peau (avec la fameuse routine beauté en 10 étapes) pour ne pas avoir d'imperfections et appliquer plus légèrement ensuite le maquillage. Les Coréennes n'aiment pas les imperfections, tandis que les Françaises, elles, n'ont pas peur de quelques rides (Schaller, 2020).

Si les Européens étaient eux aussi en quête d'une peau blanche comme le souligne Catherine Lanoë (2008 :8) : « la blancheur et le blanc qui désignent les objets sont le premier signe de la distinction sociale, ils soulignent la distance entre les classes privilégiées, voire la société urbaine, et les milieux ruraux au teint hâlé par le soleil et l'air. Leur symbolique puise toute sa force dans l'évocation de la pureté et de la netteté de l'âme et leur efficacité réelle se traduit dans l'énumération des capacités portées au crédit des multiples produits fabriqués pour défendre et étendre le culte de la blancheur : *nettoyer, lustrer, polir, embellir, nourrir, adoucir, conserver, clarifier* [...] Blancheur du teint, éclat du rouge, sont les marqueurs visibles de toute personne de qualité, réelle ou imaginaire, et concernent de surcroît les deux

sexes », on retrouve aussi cet idéal de la peau blanche chez les Coréennes et dans leur histoire aussi, elle représente un marqueur distinctif d'un haut rang social.

Une deuxième similarité est l'utilisation de plantes locales dans les produits cosmétiques. Coréens et Français utilisent ont recours à des plantes médicinales dans leur formule. En France, beaucoup de produits sont fait à base d'huile, de lavande, de romarin ou encore de miel (Berenyi, 2017) et en Corée, ce sont le thé vert, le ginseng et les cendres volcaniques qui sont utilisées.

Une dernière ressemblance entre les deux modèles est l'importance du maquillage. Comme nous l'avons expliqué précédemment, beaucoup de femmes coréennes ressentent une pression sociale d'être « belle » et le maquillage est donc très important. Bien que nous pouvons lire beaucoup d'articles de femmes coréennes qui essayent d'« échapper au corset »<sup>15</sup> et qu'en France, de plus en plus de femmes délaissent le maquillage,<sup>16</sup> le maquillage reste très important car il est souvent un facteur favorable dans les premières impressions.<sup>17</sup>

Si on observe le comportement d'achat des Françaises, le taux d'utilisation du maquillage est plus élevé par rapport à celui du soin du visage (70% pour 40%). Il ne faut toutefois pas confondre le taux d'utilisation avec la fréquence d'utilisation. En effet, 89% des femmes françaises disent utiliser des crèmes de jour pour 71% qui utilisent du mascara (Kucher, 2016). En France, une femme sur cinq se maquillerait quotidiennement (soit 21%) contre deux femmes sur cinq en 2017 (soit 42%) selon un sondage entrepris par Ifop, l'Institut français d'opinion publique.

En ce qui concerne les différences, nous pouvons observer que les femmes coréennes privilégient des ingrédients doux plutôt qu'agressifs pour la peau. Elles ont la patience de voir des résultats, contrairement aux femmes françaises qui préfèrent voir des résultats tout de suite, quitte à endommager leur épiderme. Les Françaises préféreront également des crèmes

---

<sup>15</sup> Article en ligne, 'Escape the corset': South Korean women rebel against strict beauty standards. <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/26/escape-the-corset-south-korean-women-rebel-against-strict-beauty-standards>

<sup>16</sup> Article en ligne, Comment le coronavirus a changé les habitudes de maquillage des Françaises, [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/07/Rapport\\_Ifop\\_Sslow\\_co\\_2020.06.26.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/07/Rapport_Ifop_Sslow_co_2020.06.26.pdf)

<sup>17</sup> Richetin, J., Huguët, P., Croizet, J.-C. (2007) Le rôle des cosmétiques dans les premières impressions : le cas particulier du maquillage, L'Année psychologique, 107-1, p. 681-691

« tout en un » pour réduire le temps passer à les appliquer alors que les Coréennes privilégieront plusieurs étapes et produits dans leur routine.

Les attentes des consommateurs coréens et français sont parfois différentes. Dans les instituts occidentaux, lors de soins du visage, les esthéticiennes auront tendance à faire des *peelings* et des extractions, choses qui sont très rares dans les instituts coréens.

Katalin Berenyi, fondatrice de *Erborian*, marque de cosmétique franco-coréenne, explique que les produits cosmétiques français et coréens ont chacun beaucoup à offrir <sup>18</sup>: « Les soins de beauté coréens sont extrêmement sophistiqués et peuvent parfois sembler compliqués pour quelqu'un qui ne connaît pas la routine, car il y a beaucoup d'étapes et de processus. Les soins de beauté français, en revanche, sont un peu plus simplifiés et plus décontractés. Ils sont très chics et élégants, mais ils sont plus rationnels et axés sur l'obtention de résultats immédiats. Les produits de beauté français ont également tendance à s'orienter davantage vers des produits naturels, alors que les produits de beauté coréens sont souvent basés sur des connaissances scientifiques ». Un exemple concerne l'utilisation des produits antirides. Dans les pays occidentaux, ce genre de produit est utilisé pour la première fois avec l'apparition des rides, au début la quarantaine. En revanche, les femmes coréennes appliquent des produits antirides dès leurs vingt ans, par souci de prévention.

Quant à l'utilisation des produits, en Corée du Sud, les femmes sont les premières consommatrices de produits cosmétiques dans le monde. Par ailleurs, le temps passer à prendre soin d'elles est différent : elles passent six fois plus de temps à effectuer des rituels de beauté que les Françaises. Elles appliquent entre 5 et 9 produits de beauté sur leur peau chaque matin et chaque soir (contre 1 à 3 produits pour les Françaises). (Gelézeau, 2015 :4)

Une autre différence entre le modèle français et le modèle coréen est encore à chercher dans la loyauté aux marques. En effet, le consommateur français aura plus tendance à être fidèle à une seule marque, tandis que le consommateur coréen préférera plus suivre les tendances du marché ainsi que la qualité des ingrédients. Les Français semblent également être plus conservateurs lorsqu'ils achètent des produits cosmétiques, et préfèrent acheter des produits plus prestigieux ce qui montre une préférence pour la qualité plutôt que la quantité. (Weber, 2002 :399)

---

<sup>18</sup> Article en ligne, *French and Korean Beauty, According to Erborian's Katalin Berenyi*  
<https://www.foreo.com/mysa/french-and-korean-beauty-according-erborians-katalin-berenyi/>

Enfin, une dernière différence concernerait l'apparence physique des femmes dans l'espace public. Gélezeau déclare : « En France, il existe un dicton qui dit que "l'habit ne fait pas le moine" et un autre qui suggère que "l'on ne doit pas faire confiance aux apparences". » L'apparence extérieure ne reflète pas ici l'apparence intérieure. Le physique de la femme française serait donc vu comme trompeur. Or, en Corée du Sud : « une apparence appropriée n'est pas seulement une question d'étiquette et de respect des autres, mais aussi l'expression d'un état intérieur que l'on pourrait même appeler un état moral et spirituel. L'alliance entre le corps, le cœur et l'esprit, et le fait que le corps soit considéré comme la première interface entre le groupe et le soi, donne au visage et à l'apparence physique une importance cruciale » (2015 :10). Cette idée encourage donc les femmes à pratiquer des modifications physiques, que ce soit à l'aide de maquillage ou en aillant recours à la chirurgie esthétique.

### **1.3. L'influence des deux modèles**

L'arrivée du cosmétique coréen sur le marché français nous amène à nous interroger sur les raisons de celles-ci. Nous croyons pouvoir avancer que la vague coréenne, ou *Hallyu*, est une des principales raisons qui explique cette présence et ce nouvel attrait des produits. Nous essayerons aussi de déterminer si le modèle coréen a une influence sur le modèle français et nous terminerons par nous demander si les cosmétiques coréens ont de l'avenir en Europe.

#### 1.3.1. Arrivée des cosmétiques coréens sur le marché français

Les cosmétiques coréens n'ont pas connu un succès immédiat auprès du grand public français. Les marques coréennes ont d'abord été introduites dans un registre *kawaii* comme leur voisin japonais (avec les marques *TonyMoly* et *Skin 79*). Si nous demandons à un consommateur qui ne s'y connaît pas du tout en cosmétique de décrire le cosmétique coréen, sa première image mentale sera sûrement des masques pour visages aux dessins de panda et des crèmes pour les mains en forme de bananes. Selon l'agence KOTRA, agence coréenne de promotion du commerce et des investissements, la France a été le premier pays européen à importer des produits cosmétiques coréens en 2015 (Asnam, 2017) représentant près de €17,41 million, soit près de 35% des ventes de cosmétique en Europe (Whitehouse, 2016). D'abord disponibles sur des sites de revente, c'est le géant français du cosmétique Sephora qui, un an plus tard, a mis pour la première fois en magasin des produits de cosmétique

coréen. Toutefois, pour que les produits de soins coréens soient adoptés par plus de consommateurs français, l'agence KOTRA affirme qu'ils ont un changement de positionnement à faire. Dans leur rapport, KOTRA déclare : « Les entreprises coréennes devront redoubler d'efforts pour utiliser des emballages et des tubes écologiques, car les consommateurs français achètent des produits cosmétiques qui tiennent compte du bien-être et des effets sur l'environnement. Les entreprises disposant d'une technologie de fabrication avancée peuvent s'associer à des entreprises mondiales pour exploiter le marché local » (Asnam, 2017).

Pour attirer les consommatrices occidentales, Thierry Maman, directeur général Europe d'Amore Pacific, conglomérat sud-coréen de produits de beauté et 12<sup>e</sup> plus grande société de cosmétique au monde, affirme qu'« il y a un besoin pédagogique autour de la cosmétique coréenne en raison de ses routines de soins différentes, impliquant une vraie gestuelle et un rituel d'application »<sup>19</sup>. En effet, les produits cosmétiques coréens marient souvent des ingrédients ancestraux (tels des racines fermentées) à des techniques reposant sur les dernières technologies. Selon Maman, les marques cosmétiques coréennes ont la technologie et la science pour prouver l'efficacité de leur produit, mais pas les bonnes techniques de communication. Beaucoup de marques occidentales vont donc imiter et acheter les entreprises sud-coréennes locales, moyen efficace d'atteindre d'autres marchés asiatiques comme la Chine.

### 1.3.2. Hallyu : comprendre la vague coréenne

C'est en s'interrogeant sur la façon dont les produits de beauté coréens sont arrivés en France que nous pourrons mieux appréhender l'importance de cette influence. Cette vague coréenne appelée *Hallyu* est un terme largement utilisé aujourd'hui pour désigner la popularité des divertissements et de la culture coréens à travers l'Asie et dans d'autres parties du monde.<sup>20</sup>

Hong-Mercier (2007 :168) définit la *Hallyu* comme étant « la popularité et la circulation massive des contenus médiatiques sud-coréens en Asie du Sud-Est, puis dans le monde entier ». Comme lors de la *Japan Mania* des années 90, la *Hallyu* et sa popularité ont été une surprise pour les Coréens eux-mêmes. Tentant de sortir de crises économiques et politiques

---

<sup>19</sup> Article en ligne, *La cosmétique sud-coréenne à l'assaut de l'Europe*, [https://www.lepoint.fr/economie/la-cosmetique-sud-coreenne-a-l-assaut-de-l-europe-22-02-2018-2196980\\_28.php#](https://www.lepoint.fr/economie/la-cosmetique-sud-coreenne-a-l-assaut-de-l-europe-22-02-2018-2196980_28.php#)

<sup>20</sup> Article en ligne, *Hallyu (vague coréenne)*, <http://french.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

cycliques causées par des années de guerre, la Corée du Sud n'avait jamais eu, jusque-là, d'ambitions d'influence transnationales. Elle sous-estimait également ses productions, les taxant de « non-créatives, commerciales, mélodramatiques et confinées à la consommation instantanée et locale » (Hong-Mercier, 2007:170).

Cependant, les produits japonais exportés dans d'autres pays asiatiques n'ont pas eu l'effet « d'engouement identitaire » comme l'a eu la vague coréenne, principalement du côté des cosmétiques et d'une redéfinition de l'idéal de beauté asiatique. Le canal le plus consommé, les *drama* ou séries télévisées, explique ce phénomène. Les *dramas* montrent une représentation plus moderne de la relation humaine (retenue et discrétion asiatique des relations amoureuses) à laquelle les Asiatiques arrivent à mieux s'identifier. « Le *drama* sud-coréen met en scène d'une façon très concrète et attirante la façon de vivre et la modernité urbaine en lien avec le confucianisme (confiance entre les amis, recherche de l'harmonie familiale et de groupe et respect envers les parents) » affirme Hong-Mercier. « Les publics chinois et vietnamien voient dans *Hallyu* leur futur, une vision de la modernité enviable, tandis que le public japonais y retrouve son innocence perdue dans l'industrialisation excessive » (2007 :169).

Quant à la beauté coréenne, elle s'explique comme « une des raisons principales du succès des séries télévisées et des chansons est la beauté et le charme des interprètes, qui génèrent par la suite un *fandom* important. » explique Hong-Mercier (2007 :169). Leur beauté moderne représente un nouveau canon de beauté asiatique. Les consommatrices asiatiques n'ont pas peur d'avoir recours à la chirurgie esthétique et la *Hallyu* va voir augmenter le tourisme médical en Corée du Sud (surtout via les consommateurs chinois). Les marques de produits cosmétiques ont bien compris ce phénomène et surfent sur cette vague en utilisant des célébrités pour faire la promotion de leurs produits. Jeon Ji-Hyeon, propulsée au rang d'idole grâce à la série *My Love From The Stars*, transforme tout ce qu'elle touche en or et a notamment fait épuiser un rouge à lèvres Yves Saint Laurent dans le monde entier, simplement pour l'avoir porté dans un épisode de la série.

Malgré la surprise du début, le gouvernement a décidé d'en faire une force en développant cette vague en soft power. La *Hallyu* a eu un effet très positif sur l'économie coréenne, représentant en 2004, 0,2% du PIB du pays soit 1,87 milliard de dollars. En 2014, la *Hallyu* a apporté un boost économique au pays de 11,6 milliards de dollars (Roll, 2016). Le gouvernement coréen a tellement compris l'importance de cette vague que le Ministère de la

Culture a ouvert une section spéciale, la Division de l'Industrie de la Culture Populaire, qui se concentre beaucoup sur la *Hallyu* avec un budget alloué de 500 millions de dollars.

### 1.3.3. Influence des cosmétiques coréens sur le marché français

Au terme de nos recherches, nous ne pouvons qu'émettre des hypothèses, car il n'y a pas d'études expliquant clairement l'influence des produits coréens en France.

La France connaît un grand succès en Corée du Sud, avec des exportations de cosmétiques françaises en 2018 représentant 389 millions d'euro et dépassant ainsi les Etats-Unis.<sup>21</sup> Suite à nos recherches sur le sujet, nous pouvons dire que la France n'influence pas directement les cosmétiques coréens dans ses techniques mais que les cosmétiques coréens (et les consommateurs coréens) apprécient beaucoup les produits français, qui représentent l'image « à la française » et qui sont perçus comme qualitatifs et fiables.<sup>22</sup> Il n'est également pas rare de voir que la langue française est utilisée dans beaucoup de produits cosmétiques. Certaines marques très connues en Corée s'appellent Laneige, eSpor, Mamonde ou encore Mise-en-scène.

En Europe et en France, nous ne pouvons pas affirmer avec certitude que les cosmétiques français sont influencés par les produits coréens, car cette influence n'est pas mise en avant dans leurs communications. Pourtant, si le consommateur se rend dans un magasin de beauté, il observera que les magasins surfent sur la vague coréenne et sa popularité actuelle en mettant en avant des produits coréens sur les étalages. Ce n'est pas pour autant que les produits coréens vont égaler les produits français dans la tête des consommateurs européens, qui ne se sentent pas prêts à abandonner les grandes marques françaises du cosmétique.

Dans plusieurs articles que nous avons lus, nous avons rencontré le terme *asiatisation* de la beauté. Ce terme fait référence à « la généralisation de nouveaux concepts de produits et rituels » (Declos, 2018). Comme le mentionne la section sur la vague coréenne, les produits cosmétiques coréens et asiatiques ont déferlé sur le marché occidental, avec entre autres les

---

<sup>21</sup> Article en ligne, *La Corée du Sud au cœur des tendances beauté en Asie*

<https://www.businessfrance.fr/la-coree-du-sud-au-c%C5%93ur-des-tendances-beaute-en-asie#>

<sup>22</sup> *idem.*

BB crèmes et autres masques en tissus, des produits concrètement remarquables dans l'influence des cosmétiques coréens sur les cosmétiques occidentaux. Selon NPD, leader mondial des études de marché, « la vente des masques ont augmenté de 12% en 2017 [...] Influencées par la tendance de la K-Beauté, les ventes de masques ne concentrent encore que 3% de l'ensemble des ventes de soins mais sont le premier vecteur de croissance. »<sup>23</sup>

Une autre technique également utilisée pour faire rentrer les cosmétiques asiatiques sur le marché européen est avec un accord de partenariat entre deux marques (Christian Dior et Amore Pacific pour les fonds de teints cushion) ou encore en développant des marques « faussement asiatiques » comme Jowaé (Alès Group) ou Cha Ling (LVMH) (Declos, 2018).

On parle d'*asiatisation* de la beauté, car ces produits qui existaient déjà en Asie ont été apportés sur le marché européen, sans que parfois les consommateurs ne le sachent. Lorsque la BB crème est arrivée sur le marché occidental en 2010, peu de personnes savaient qu'elle était une invention coréenne. Y aurait-il alors de la part des marques occidentales un désir d'effacer ce côté asiatique, qui n'aurait peut-être pas attiré les consommateurs de l'époque ? Nous nous interrogeons donc et nous voudrions savoir si les cosmétiques coréens ont eu un impact sur les cosmétiques occidentaux sans pour autant avoir été mis en avant.

#### **1.4. Les techniques de marketing en cosmétique**

Avant de passer à une analyse plus poussée de publicités de cosmétique, nous allons observer les différentes techniques de marketing pour vendre les produits de beauté et nous comparerons dans le chapitre suivant les publicités coréennes et françaises, en nous basant sur les caractéristiques que nous aurons récoltées dans cette section.

##### 1.4.1. Le marketing et la publicité

Kotler et Levy (1969 :15) définissent le marketing comme une : « fonction de l'organisation qui reste en contact permanent avec ses clients, décrypte leurs besoins, développe des produits qui correspondent à ces besoins et met en place un programme de communication pour exprimer les buts de l'organisation». Le marketing comporte plusieurs étapes : l'étude de marché, c'est-à-dire étudier les différentes composantes du marché, la

---

<sup>23</sup> Article en ligne, *La K-Beauté a plus que j'amais le vent en poupe dans l'hexagone*, [https://www.rtb.be/tendance/beaute/actu/detail\\_la-k-beaute-a-plus-que-jamais-le-vent-en-poupe-dans-l-hexagone?id=9827933](https://www.rtb.be/tendance/beaute/actu/detail_la-k-beaute-a-plus-que-jamais-le-vent-en-poupe-dans-l-hexagone?id=9827933)

segmentation du marché, soit tirer des conclusions de l'étude de marché, le choix des segments du marché cible et enfin le choix du positionnement du marché, soit définir le prix, l'endroit, la communication, etc.<sup>24</sup> Le but du marketing est donc de faire connaître un produit et d'influencer les consommateurs à l'acheter. Le marketing est, entre autres, axé sur les émotions et les sentiments positifs liés à un produit (Shallu, 2013 :381).

Une des branches les plus connues du marketing et la plus utilisée pour promouvoir les produits de beauté est la publicité. Les acteurs principaux dans la publicité sont les fabricants, les consommateurs et les agences de publicité, et ils utilisent diverses plateformes pour atteindre les consommateurs comme internet, la radio, la télévision, les magazines ou encore les journaux (Kaur, Arumugam, Yunus, 2013 :61).

Les publicités sont véhiculées dans les médias, qui jouent un rôle important sur le grand public. Après la télévision américaine qui a véritablement globalisé un idéal de beauté précis, la beauté hollywoodienne, ce sont les magazines féminins qui ont permis à l'expansion des cosmétiques occidentaux. Ceux-ci ont donné une nouvelle place à la publicité et, publiés dans plus de 60 pays, ils ont permis aux publicités de toucher un plus large public. Les magazines ont donc réussi à généraliser la « beauté idéale » (Frith, 2014 :16). Les magazines *Elle*, *Vogue* ou encore *Cosmopolitan* véhiculent les publicités pour crèmes blanchissantes, surtout dans leurs numéros destinés au marché asiatique (Frith, 2014 :21).

Spironelli (2019 :22) parle de l'importance des médias sur les consommateurs : « d'un point de vue psychologique, l'importance que les médias ont eue sur la diffusion des concepts de beauté et d'attractivité ne peut être sous-estimée. En effet, il était nécessaire d'envoyer des messages sur l'apparence et l'odorat pour renforcer la psyché culturelle et vendre davantage de produits cosmétiques, en incitant les femmes à se comporter et à se sentir d'une certaine manière ».

Une étude réalisée en 2018 par Nor Rahimy Binti Khalid montre que les consommateurs sont enclins à acheter des produits qui sont en accord avec l'image et le concept qu'ils ont d'eux-mêmes. Trampe (2011 :1038) démontre dans une autre étude que la publicité est très efficace dans l'activation de l'image de soi et qu'un produit acheté peut non seulement être une expression de la personnalité du consommateur, mais aussi son

---

<sup>24</sup> Article en ligne, *Définition du marketing*, <https://www.creerentreprise.fr/marketing-definition/>

prolongement. Kotler et Keller (2009 :99) affirment aussi que la publicité peut servir à construire une image de marque à long terme ou à générer des ventes rapides et que la présence de la publicité peut augmenter les ventes, car les consommateurs pourraient croire qu'une marque qui fait l'objet de beaucoup de publicité a plus de valeur qu'une autre qui n'en fait pas. Selon la théorie de la faible motivation d'achat en publicité, les consommateurs ne porteraient attention qu'au produit dont ils ont déjà entendu parler ou utilisent. L'achat d'un produit peut donc être provoqué par la publicité, mais aussi par le bouche-à-oreille. Le bouche-à-oreille peut se générer dans un cercle social mais aussi sur les réseaux sociaux ou les blogs.

En ce qui concerne les publicités de cosmétiques, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) dont la mission est de veiller au caractère correct et loyal des messages publicitaires à l'égard du public<sup>25</sup>, publie un guide de règles à respecter pour ne pas tromper le consommateur :

« Des techniques numériques peuvent être utilisées pour améliorer la beauté des images afin de communiquer sur la personnalité et le positionnement de la marque et ou tout avantage spécifique du produit. Cependant, l'utilisation de techniques de pré- et post-production comme le style, le retouchage, insertion de faux cils, extensions de cheveux, etc., doivent respecter les principes suivants :

- L'annonceur doit veiller à ce que l'illustration de la performance annoncée d'un produit ne soit pas trompeuse.
- Les techniques numériques ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent irréalistes et trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit.
- Les pré- et post-productions techniques sont acceptables tant qu'elles ne donnent pas l'impression que le produit possède des caractéristiques ou fonctions qu'il n'a pas.

Par exemple, les cas suivants ne sont pas jugés trompeurs :

- l'exagération évidente ou des images de beauté stylisées qui ne sont pas censées être considérées de façon littérale;
- les techniques qui améliorent la beauté des images et qui sont indépendantes du produit ou des effets annoncés.<sup>26</sup> »

Il sera intéressant dans le chapitre suivant, lorsque nous analyserons des publicités de cosmétique, de voir si ces règles sont respectées ou non.

---

<sup>25</sup> Article en ligne, *Qu'est-ce que le JEP ?*, <https://www.jep.be/fr/faq/quest-ce-que-le-jep>

<sup>26</sup> Article en ligne, *Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits cosmétiques* [https://www.jep.be/sites/default/files/rule\\_recommandation/codedepubcosm\\_fr\\_september20151\\_0.pdf](https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/codedepubcosm_fr_september20151_0.pdf)

#### 1.4.2. Les publicités de cosmétique

L'utilisation d'une égérie est une technique de marketing très répandue dans les publicités de cosmétique. Les égéries sont des célébrités ou des personnes non-célèbres qui ont pour rôle d'endosser un produit et d'être porte-parole d'une marque. Dans notre cas, les célébrités sont favorisées pour être égéries de marques de cosmétique car, selon une étude de 2012, le niveau d'attractivité de la célébrité se révèle être un facteur important qui influence le comportement des consommateurs (Choi et Rifon, 2012). Il est aussi important qu'une célébrité ne soit fidèle qu'à une seule marque, car au plus elle travaillera avec différentes marques, au plus elle perdra de sa valeur et de son influence (Hassan et Jamil, 2014). Une technique d'adaptation au marché sera ici de changer d'égérie en fonction du pays cible. Aux États-Unis, l'égérie de la gamme L'Oréal Revitalift est l'actrice Eva Longoria et en Chine, l'égérie est l'actrice Gong Li, réputée pour sa beauté et son élégance.

Une autre technique que les marques utilisent pour atteindre un public spécifique est l'adaptation au pays cible, que ce soit par la création de nouveaux produits ou par la modifications de publicités. Beaucoup de marques vont proposer des produits différents pour chaque pays. En Corée du Sud, l'utilisation des masques en tissus hydratant étant fortement répandue, la marque française La Roche-Posay a décidé de créer des masques pour les consommateurs coréens, masques qui ne sont pas disponibles sur le marché français. Si l'on compare les publicités de produits de soins asiatiques et occidentaux, nous remarquons que les publicités occidentales préféreront un style plus sensuel tandis que les publicités asiatiques préféreront un style plus innocent. Les publicités pour homme auront tendance à représenter un homme plus sportif et mystérieux en occident et un homme plus posé et aux apparences familiales en Asie, suivant toujours ainsi les valeurs confucéennes.

Lorsqu'une marque décide de se lancer à l'international, il est important qu'elle garde les valeurs culturelles du pays cible en tête. Selon Munson et McIntyre, « les différences de culture reflétées par les différences de valeurs peuvent être un élément clé lors de la conception d'une stratégie publicitaire internationale » (1979).

Les publicités de cosmétique utilisent toutes les ressources de l'argumentation pour convaincre et persuader tel qu'un vocabulaire spécialisé. Selon l'article *Beauty Product Advertisements : A Critical Discourse Analysis* (2013), les publicités de cosmétiques utilisent

un vocabulaire très spécifique pour attirer le client : on y trouve une forte utilisation des pronoms personnels de la deuxième personne pour s'adresser directement et personnellement au consommateur, l'utilisation de l'impératif pour persuader le consommateur à acheter ou encore l'utilisation de questions pour engager le consommateur. Les auteurs affirment qu'« en utilisant des questions et des impératifs, les annonceurs tentent d'établir une relation plus étroite avec les lecteurs. Cette dimension informelle peut signifier l'égalité entre les annonceurs et les lecteurs » (Kaur, Arumugam, Yunus, 2013 :63). Ils affirment également que les adjectifs sont importants en publicité, car ils transmettent un sentiment positif ou négatif. Les auteurs dressent une liste d'adjectifs fortement utilisés dans les publicités de cosmétique et il sera intéressant que nous les comparions à leur fréquence d'utilisation dans les publicités que nous analyserons dans la partie pratique de ce mémoire.

Liste d'adjectifs positifs :

*anti-âge, magnifique, fibres ultra-longues, résistant à l'eau, cils allongés, longueur illimitée, épaisseur imbattable, volume maximal, voluptueux, léger, sensation naturelle, dramatique, hydraté, doux, avancé, réfléchissant la lumière, longue durée, résistant aux taches, super léger, superficiel, bouclé, plus long, riche en fibres, brillant, hydratant, riche, vibrant, léger, plus doux, plus lisse, aéré, satiné, lissé, résistant aux rides, puissant, régénération cellulaire, hydratant, calmant, protecteur, anti-inflammatoire, d'apparence jeune, à pénétration rapide, antirides, anticernes.*

Liste d'adjectifs négatifs :

*cils abîmés, lèvres gercées, rides, gonflement, cernes, rides de stade avancé, poches, paupières affaissées, pattes d'oie, dommages causés par les radicaux libres, paupières creuses, peau des yeux relâchée, paupières tombantes, peau sensible, coups de soleil.*

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre le marketing de produits cosmétiques. Dans la partie suivante, nous analyserons des publicités de cosmétiques françaises et coréennes et feront un lien avec nos connaissances acquises dans cette section.

## **1.5. Conclusion**

Ce que l'on retient en étudiant les modèles de cosmétique c'est que chacun d'eux s'encre dans une histoire, pour l'un, le modèle coréen, marquée par l'influence du Confucianisme mais aussi marquée par les changements brutaux vers une société capitaliste et consumériste. Quant à l'autre, le modèle français, il s'inscrit dans une longue tradition de qualité, de prestige et dont la réputation n'est plus à faire avec aujourd'hui un souci pour l'écologie et la remise en question de nouveaux produits.

Malgré deux cultures à de nombreux égards très différentes, et même si les moyens pour y arriver sont différents, avec pour le modèle français le recours à des produits plus agressifs et des produits « tout en un », et pour le modèle coréen, des routines de beauté en profondeur, on retrouve le même souhait de part et d'autre d'entretenir sa peau. On a observé depuis toujours une influence des cosmétiques français sur le monde et les cosmétiques coréens n'y échappent pas, il sera intéressant de voir si, dans les années à venir, les avancées technologiques coréennes auront une influence sur cette référence incontournable que représente le cosmétique français.

## **Chapitre II : Méthodologie**

Nous avons posé les balises théoriques pour mieux comprendre les enjeux de notre sujet de mémoire, il nous faut pousser plus avant notre réflexion, au travers de l'analyse de publicités pour répondre à la question « *Dans quelle mesure le modèle cosmétique coréen influence la communication de marques du modèle français ?* ».

Ce chapitre se concentre sur la méthodologie utilisée pour réaliser cette analyse. Nous commencerons par expliquer l'objectif de l'étude, avant de présenter les différents outils utilisés pour analyser les publicités, dont une grille d'analyse. Enfin, nous expliquerons le déroulement de la collecte de données.

### **2.1. Objectif de l'étude**

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, les cosmétiques coréens ont causé une véritable révolution dans le monde de la beauté asiatique et internationale. En particulier, la partie théorique a mis en évidence le phénomène d'*asiatisation* de la beauté, selon lequel des produits qui existaient déjà sur le marché asiatique ont été apporté sur le

marché européen, sans que parfois ces consommateurs ne connaissent leur origine. Nous nous sommes également posé la question de savoir s'il y avait, de la part des marques occidentales, un désir d'effacer ce côté asiatique, qui n'aurait peut-être pas attiré les consommateurs. Il est donc intéressant de voir si les cosmétiques coréens n'ont pas eu un impact sur les cosmétiques occidentaux sans pour autant avoir été mis en avant.

L'un des objectifs de cette étude est de déterminer si les cosmétiques coréens ont eu une influence sur les cosmétiques français, sur leur communication de marque et vice-versa. Nos recherches théoriques n'ont pas permis de confirmer si oui ou non les cosmétiques coréens avaient une influence sur le monde cosmétique francophone, c'est pourquoi nous avons opté pour l'analyse de plusieurs publicités afin de comparer comment les différents pays mettent leurs produits cosmétiques en avant.

Un des problèmes auquel nous devons faire attention lors de l'analyse de ces publicités est la mondialisation. En effet, comme nous l'avons précisé dans le chapitre précédent, les magazines américains et européens ont eu une grande influence sur l'image des cosmétiques dans le monde.

Nous avons également mentionné l'importance de la culture sur la publicité. En effet, si une marque veut connaître le succès à l'international, elle doit s'adapter à son marché cible et s'informer sur les différences culturelles. Nous prendrons donc cela en compte lors de l'analyse de notre corpus de publicités.

Pour terminer, nous résumerons les différentes stratégies que nous aurons pu observer lors de l'analyse de ces publicités et nous tenterons de répondre à notre question de recherche, « *Comment le modèle cosmétique coréen influence-t-il la communication des marques cosmétiques en France ?* ». Le résultat de cette étude servira à mieux comprendre la vague coréenne, les cosmétiques coréens ainsi que leur avenir en Europe.

## **2.2. Présentation des outils d'analyse**

Il est important de définir les différents outils d'analyse qui vont être utilisés pour mener cette étude à bien, permettant ainsi aux lecteurs de mieux comprendre les différentes techniques de collecte de données que nous utiliserons. Cette étude s'inscrit dans le corpus

des études sur les cosmétiques et sur la publicité, mais il existe malheureusement peu d'études en français sur les publicités de cosmétiques coréens. Nous devons aussi nous appuyer sur d'autres études disponibles et reprendre une méthodologie qui semble la plus adéquate à notre recherche. Les études sur lesquelles nous nous baserons sont :

- *Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis* (Kaur, Arumugam et Yunus, 2013) ;
- *The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements* (Bai, 2018) ;
- *Analysis Of Linguistic Features Of Beauty Product Advertisements In Cosmopolitan Magazine: A Critical Discourse Analysis* (Renaldo, 2017) ;
- *Scientific Language In Skin-Care Advertising: Persuading Through Opacity* (Diez-Arroyo, 2013).

Nous nous sommes basés sur des éléments de ces quatre études pour établir notre grille d'analyse que nous expliquerons plus en détails dans le point suivant.

Les deux méthodes de recherches les plus connues sont les méthodes qualitatives et quantitatives. Selon Pelletier et Demers (1994 :2), « la méthode qualitative se définit par l'analyse des éléments. Selon Hammersley (1989), la démarche qualitative utilise des formes de cueillette de données telles que des entrevues, des observations, plutôt que des mesures quantitatives ou des analyses statistiques. Le quantitatif se définit par des mesures où, contrairement au qualitatif, les nombres importent et se prêtent à des fonctions mathématiques ». Dans cette étude, nous utiliserons une approche qualitative, car nous essayerons d'expliquer des caractéristiques et nous nous concentrerons moins sur des données qui peuvent être mesurées, comme une collecte chiffrée. Puisque le sujet est assez récent, nous utiliserons une approche inductive, soit partir d'une observation particulière pour arriver à une théorie généralisée.

### 2.2.1. Grille d'analyse

Inspiré des différentes études que nous avons lues, nous avons créé une grille d'analyse pour nous aider à analyser les différentes publicités.

#### (1) Caractéristiques des deux modèles

Dans cette première section, nous reprendrons les différentes caractéristiques des modèles que nous avons observées dans le chapitre précédent. Nous observerons d'abord les utilisations des produits locaux et ingrédients médicinaux français et coréens. Nous

observerons ensuite s'il y a une utilisation de soins plus puissants chez les marques françaises et nous observerons la communication de marque des résultats des produits. Nous observerons enfin les différences et ressemblances entre les égyptes.

### (2) Mise en page de la publicité

Pour cette section, nous nous baserons sur le concept d'organisation des textes publicitaires de Geoffrey Leech (1966) qui considère que les publicités sont structurées en cinq parties : titre, corps du texte, illustration, ligne de signature et détails permanents. La première partie, le titre, englobe le nom du produit et/ou le slogan. Souvent en gras ou dans une police différente, le titre sert à attirer le consommateur. La deuxième partie, le corps du texte, inclut le texte qui décrit le produit. La troisième partie, l'illustration, décrit l'image ainsi que l'égypte du produit. La quatrième partie termine avec la ligne de signature, soit le nom du produit et/ou de la marque. Toutes ces parties se retrouvent sur la publicité, sauf les détails permanents, qui sont des informations telles que l'adresse ou le numéro de contact de l'entreprise.

### (3) Utilisation du langage

Le rôle du langage dans la publicité a véritablement pris de l'importance à partir du XIX<sup>e</sup> siècle. Selon Beasley et Danesi (2002 :7), « avec l'avènement de l'industrialisation au XIX<sup>e</sup> siècle, le style de présentation est devenu de plus en plus important pour augmenter l'efficacité persuasive du texte publicitaire. Les annonces du siècle précédent, syntaxiquement lourdes et visuellement inintéressantes, ont été de plus en plus remplacées par des mises en page utilisant des mots disposés en blocs, des phrases compactes et des polices de caractères contrastés. » C'est à partir de ces années-là que l'on a pu observer un véritable changement dans les publicités avec des techniques connues et encore utilisées aujourd'hui telles que :

- Les répétitions stratégiques du nom de l'entreprise ou du produit dans la composition du texte publicitaire ;
- L'utilisation de phrases compactes disposées selon des schémas accrocheurs (verticalement, horizontalement, diagonalement) ;
- L'utilisation de styles et de police de caractère contrastés ;
- La création de slogans et de néologismes destinés à mettre en évidence une certaine qualité du produit (Beasley et Danesi, 2002 :7).

Du côté de la syntaxe, les publicités utilisent un vocabulaire spécifique pour attirer le consommateur. Certains adjectifs sont utilisés pour transmettre un sentiment positif ou négatif. Voici quelques exemples d'adjectifs que les auteurs Kaur, Arumugam et Yunus (2013 :64) dressent dans leur article et nous tenterons de les retrouver dans les publicités que nous analyserons : *anti-âge, magnifique, léger, sensation naturelle, hydraté, doux, avancé, brillant, hydratant, riche, vibrant, léger, plus doux, plus lisse, aéré, satiné, lissé, résistant aux rides, puissant, régénération cellulaire, calmant, protecteur, anti-inflammatoire, d'apparence jeune, à pénétration rapide, antirides*. Les auteurs de cet article parlent également de l'utilisation de verbes à l'impératif pour persuader le consommateur d'acheter. Dyer (1982 : 32) conseille également d'utiliser un langage plus familier, plus personnel et plus informel pour s'adresser aux consommateurs.

Nous observerons également si les publicités utilisent des figures de style, comme des métaphores. Selon Bai (2018), les métaphores dans la publicité sont principalement utilisées pour transmettre une information et convaincre.

#### (4) Utilisation des couleurs

L'importance de la couleur et l'utilisation des couleurs dans les publicités ont longtemps été étudiées par les scientifiques. L'utilisation des couleurs peut non seulement contribuer à différencier les marques, mais aussi influencer les sentiments de l'acheteur (positivement ou négativement) et l'attitude de l'acheteur envers le produit (Popa, Popescu, Maria, Tamba-Berehoiu, Berehoiu 2013). Selon Hunjet et Vuk (2017), l'emballage d'un produit est l'un des facteurs clés de la vente, car il encourage l'achat. La couleur qui produit le plus d'effet est le rouge, tandis que les couleurs les plus attrayantes sur un emballage sont l'orange, le bleu, le noir, le vert, le jaune, le violet et le gris. Les auteures avancent que l'industrie cosmétique utilise généralement les couleurs bleu clair et vert clair pour la publicité des produits de soin du visage. Le bleu encourage le calme et la relaxation, le vert est la couleur de la nature et donc des produits bio, le rose apaise, le jaune est souvent utilisé pour mettre en avant des produits amusants et originaux, le noir sera privilégié pour transmettre une image sophistiquée et prestigieuse et combiné avec du doré ; ils attireront des consommateurs au revenu plus élevé (2017). Il sera enfin intéressant de voir s'il existe un lien entre couleurs et ingrédients par rapport au produit ou encore à la culture du pays cible.

#### (5) Style de marketing

Dans le chapitre suivant, nous analyserons plusieurs marques ainsi que leurs produits phares. Nous observerons les différentes techniques de marketing utilisées pour vendre un produit, en fonction du standing et des habitudes de consommation du pays. Nous analyserons si, dans l'aire du Web 2.0, les marques adaptent leur marketing aux nouvelles différentes plateformes. Nous observerons l'engagement des marques avec les consommateurs, ainsi que la mise en avant du produit.

### **2.3. Explication de la collecte de données**

Les données ont été recueillies sur Google avec des publicités datant entre 2013 et 2020 ainsi qu'auprès des comptes Instagram de chaque marque. Nous privilégions les publicités de type « papier » car il y a souvent plus d'informations inscrites sur la publicité que sur celles en ligne (les consommateurs ne pouvant pas facilement avoir accès à internet pour faire des recherches approfondies sur les publicités papier, plus d'informations doivent y être inscrites). Nous comparerons les publicités de la marque française *Chanel* avec la marque coréenne *Sulwhasoo* pour le cosmétique haut de gamme et l'utilisation de célébrités en tant qu'égéries, la marque française *L'Oréal* avec la marque coréenne *Laneige* pour le cosmétique milieu de gamme et la marque française *Garnier* avec la marque coréenne *Innisfree* pour la « green beauty » et les produits bio. Nous avons choisi ces trois critères pour leur différence dans le public cible qui se reflétera sûrement dans leurs publicités. Le but de cette étude est d'analyser les différentes publicités, de mettre au jour leurs ressemblances et différences, ainsi que les adaptations culturelles des marques, l'utilisation du langage dans la persuasion d'achat ainsi que l'influence possible des deux marchés entre eux.

#### 2.3.1. Présentation des marques

Pour mieux comprendre notre choix de marques à analyser, nous devons les présenter. Ces marques seront comparées entre elles et nous ajouterons peut-être une troisième publicité s'il faut plus comparer.

- Chanel

Gabrielle Chanel ouvre en 1918 sa maison de couture au fameux 31 Rue Cambon. Elle lance l'icône parfum *Chanel n°5* en 1920, sa première collection de maquillage avec des rouges à lèvres et des poudres en 1924 et sa première gamme de soin en 1927, avec quinze

produits de beauté dont une huile bronzante, l'*huile tan pour l'été*.<sup>27</sup> Chanel adopte une approche plus lente au développement des produits et travaille sur le long terme, pour garantir des produits désirables et durables. Les nouveaux parfums sont, par exemple, lancés tous les 10 à 12 ans.<sup>28</sup> Aujourd'hui, la maison Chanel est une structure mondiale organisée en trois activités (Mode, Fragrance & Beauté et Montres & Bijoux Fins) dans trois régions (les Amériques, l'Europe et l'Asie).<sup>29</sup>

Selon le classement Kantar, la maison Chanel arrive deuxième, derrière Louis Vuitton, au classement mondial des marques françaises les plus valorisées avec une valeur de 43.038 millions de dollars.<sup>30</sup> La marque aime travailler avec des ambassadeurs célèbres et utilisent les réseaux sociaux pour atteindre un public plus jeune.<sup>31</sup>

- Sulwhasoo

Sulwhasoo a été créé en 1966 par Suh Sung-Whan avec le désir de développer des produits cosmétiques à base de ginseng. La philosophie de Sulwhasoo est l'harmonie et l'équilibre entre le corps et l'esprit et c'est une marque de beauté holistique basée sur des herbes médicinales asiatiques. Le Centre de l'héritage et de la science de Sulwhasoo a été mis en place pour établir des liens entre la méthode médicale ancienne et la science de pointe, analysant ainsi l'efficacité de près de 3 912 herbes, avec des recherches approfondies sur la peau des femmes de tous âges.<sup>32</sup>

Sulwhasoo fut la première marque de beauté coréenne à atteindre un trillion de Won coréen (soit 743 661€) de ventes annuelles. Selon le classement de 2019 des marques coréennes du

---

<sup>27</sup> Article en ligne, *Inside Chanel*, [https://inside.chanel.com/fr/timeline/1927\\_skincare](https://inside.chanel.com/fr/timeline/1927_skincare)

<sup>28</sup> Article en ligne, *Report to Society*, [https://services.chanel.com/i18n/en\\_WW/pdf/Report\\_to\\_Society.pdf](https://services.chanel.com/i18n/en_WW/pdf/Report_to_Society.pdf)

<sup>29</sup> *idem*.

<sup>30</sup> Article en ligne, *Top 50 Most Valued French Brands*, <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/france>

<sup>31</sup> Article en ligne, *Brand Profiles Chanel*, <https://online.pubhtml5.com/bydd/gtzx/#p=75>

<sup>32</sup> Article en ligne, *About Sulwhasoo*, <https://www.sulwhasoo.com/int/en/about/about.html>

Kantar World Panel, Sulwhasoo arrive à la troisième place, reflétant ainsi non seulement les performances de la marque, mais aussi son influence potentielle sur le marché.<sup>33</sup>

- L'Oréal

La marque, connue grâce au slogan « vous le valez bien » est fondé en 1909 par Eugène Schueller et commercialise la première teinture pour cheveux. Son but est de faire les femmes se sentir belles en offrant des produits accessibles à toutes.<sup>34</sup> L'Oréal Paris couvre le maquillage, les soins de la peau, les soins capillaires, les colorations pour cheveux ainsi que les produits pour homme.<sup>35</sup> L'Oréal est aujourd'hui la plus grande société de cosmétique au monde, avec 29,87 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019.<sup>36</sup> Selon le classement Kantar des marques françaises les plus valorisées<sup>37</sup>, L'Oréal arrive à la quatrième place, et en première place des marques d'hygiène personnel. Le groupe L'Oréal Group possède plus de 47 marques dans son portefeuille, séparé en quatre divisions : L'Oréal Luxe, Produits Grand Public, Cosmétique Active et Produits Professionnels.

- Laneige

Laneige est lancé en 1994 dans le but d'offrir aux femmes une peau aussi éclatante et brillante que la neige. Grâce à des années de Recherche & Développement, Laneige a développé la science de l'eau, exploitée dans des formules hydratantes, orientées vers les tendances, qui lui ont valu le titre de marque de beauté la plus aimée des femmes asiatiques et un succès dans plus de 15 pays du monde entier. Le produit phare de Laneige est le Water Sleeping Mask, avec près de 20 millions d'unité vendu dans le monde en 2015 et vendu toutes les 11 secondes.<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> Article en ligne, *The latest Korea Cosmetics Market Brand Ranking*,

<https://www.kantarworldpanel.com/cn-en/news/Kantar-Worldpanel-Korea-Releases-the-latest-Korea-Cosmetics-Market-Brand-Ranking>

<sup>34</sup> Article en ligne, *Brand Profiles L'Oréal*, <https://online.pubhtml5.com/bydd/gtzx/#p=77>

<sup>35</sup> *idem*.

<sup>36</sup> Article en ligne, *Rapport Annuel L'Oréal*, <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>

<sup>37</sup> Article en ligne, *Top 50 Most Valued French Brands*, <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/france>

<sup>38</sup> Article en ligne, *Laneige*, <http://en-int.amorepacific.com/int/en/brands/laneige.html>

- Garnier

Garnier est à la pointe de la formulation de produits naturels, avec un des premiers brevets déposés en 1904 pour une lotion capillaire élaborée à partir de plantes. Beaucoup de produits de la marque sont formulés avec plus de 90% d'ingrédients d'origine naturelle et certifiés bio et végane. Garnier s'engage également à s'assurer que les emballages soient conçus avec du plastique recyclé et plus recyclables. En 2018, la marque devient la première marque de grande consommation à recevoir le label Cradle To Cradle au niveau Silver, label qui garantit de bonnes conditions pour l'utilisation de matériaux, l'énergie, l'eau et la main-d'œuvre, pour cinq produits de sa gamme SkinActive.<sup>39</sup> Aujourd'hui, Garnier s'engage pour la *Green Beauty*, une démarche holistique de développement durable pour réduire l'impact environnemental de la marque.<sup>40</sup>

Selon le classement Kantar, Garnier arrive en septième place, avec une valeur de 7.061 millions de dollars.

- Innisfree

Lancé en 2000, Innisfree est une marque de beauté naturelle conçue dans un respect de la nature de l'île coréenne Jeju. Créée à partir des ressources naturelles de Jeju telles que le thé vert, l'orchidée et les cendres volcaniques, Innisfree offre le meilleur de la nature à des prix abordables et promeut les campagnes écologiques, ce qui lui vaut un grand succès non seulement en Corée mais aussi dans les pays asiatiques. Son produit phare, le Green Tea Serum, s'est vendu à 10 millions d'unités en 2016.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Article en ligne, *Brand Profile Garnier*, <https://online.pubhtml5.com/bydd/gtzx/#p=78>

<sup>40</sup> Article en ligne, *Garnier*, <https://www.loreal.com/fr/produits-grand-public/garnier/>

<sup>41</sup> Article en ligne, *Innisfree*, <http://en-int.amorepacific.com/int/en/brands/innisfree.html>

## Chapitre III : Résultats

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur l'analyse de publicités de cosmétiques françaises et coréennes, en nous basant sur la grille d'analyse que nous avons établie dans le chapitre précédent. Nous commencerons par analyser des publicités des marques *Sulwhasoo* et *Chanel*, représentantes des produits cosmétiques de luxe. Nous analyserons ensuite les publicités des marques *L'Oréal* et *Laneige*, représentantes des marques de cosmétique milieu de gamme. Nous terminerons enfin par analyser les publicités des marques de cosmétique *Garnier* et *Innisfree*, représentantes des marques de cosmétique « Bio » et de la Green Beauty.

### 3.1. Sulwhasoo et Chanel : les marques de luxe

Comme mentionné dans le chapitre précédent, *Sulwhasoo* et *Chanel* sont des marques de cosmétique de luxe, souvent retrouvées dans des grands magasins tel que Les Galeries Lafayette en France ou Shinsegae Department Store en Corée du Sud. Les prix sont plus élevés que d'autres produits disponibles dans des drogueries. Nous analyserons deux produits : les publicités du sérum *First Care Activating Serum* de *Sulwhasoo* ainsi que les publicités de la gamme *Sublimage* de *Chanel*. Nous nous concentrerons sur les produits anti-âge, principalement mis en avant dans les marques hautes gammes qui ciblent généralement un public aux revenus plus élevés.

#### 3.1.1. Publicité *First Care Activating Serum* de Sulwhasoo

Selon le site internet de la marque, le sérum *First Care Activating Serum* est un sérum conçu pour la première étape après le nettoyage de la peau qui hydrate, nourrit et raffermi, à base d'un cocktail de cinq plantes médicinales coréennes. Il est commercialisé comme un produit anti-âge et est vendu à 84\$ pour 60ml.



Figure 1 : Publicité *First Care Activating Serum* (30/04/2020)

Source : [https://www.sulwhasoo.com/kr/ko/experience/archive/\\_icsFiles/afieldfile/2019/02/27/1503983746498s.jpg](https://www.sulwhasoo.com/kr/ko/experience/archive/_icsFiles/afieldfile/2019/02/27/1503983746498s.jpg)



Figure 2 : Publicité *First Care Activating Serum* ((06/08/2020)

Source : <https://imgmedia.tvcf.co.kr/Media/Print/0000379/B000379123C267M.jpg>

*Traduction Figure 1 :*

피부의 균형을 바로잡아 찬란하게 빛나는 궁극의 윤기를 얻다  
 Rétablir l'équilibre de la peau pour qu'elle retrouve sa brillance ultime

설화수 윤조에센스  
 Sulwhasoo First Care Activating Serum

속부터 우러나오는 건강한 피부 윤기 치우침 없는 균형에서 시작됩니다 생기 탄력, 투명, 자생력, 영양의 균형을 바로잡아주는 설화수 윤조에센스 삼천 가지귀한 원료에서 찾은 다섯가지 성분의 자음단™이 피부 본연의 윤기를 찾아주고 피부의 부족한 기운을 채워 가장 이상적인 피부균형을 완성합니다 매일아침, 찬란하게 빛나는 윤기피부를 만나보세요

Une peau saine et équilibrée, avec une brillance qui vient de l'intérieur. Composé à partir de cinq ingrédients Jaum Activator™ présents dans plus de 3 000 matières premières rares de Sulwhasoo, le sérum trouve l'équilibre entre élasticité, transparence, autosuffisance et nutrition et offre à la peau un éclat naturel en comblant le manque d'énergie pour atteindre l'équilibre idéal. Chaque matin, réveillez-vous avec une peau radieuse.

*Traduction Figure 2 :*

(À gauche)

자음엑티베이터™로 타고난 피부 능력을 깨우다

Réveillez votre peau naturelle avec le Jaum Activator™

설화수 윤조에센스 최적의 황금비율로 완성된 자음엑티베이터"는 피부 자생력은 물론 피부 표면의 생태계까지 강화합니다. 이제, 더 건강하고 윤기 있는 피부를 경험하세요.

Complété par le nombre d'or optimal du First Care Activating Serum de Sulwhasoo, le Jaum Activator™ renforce le pouvoir d'auto-entretien de la peau ainsi que l'écosystème de la surface de la peau. Découvrez maintenant une peau plus saine et plus brillante.

(À droite)

설화수 피부 과학의 결정체 자음엑티베이터™ 더강력해진자음엑티베이터"는 피부노화를 총괄하는 스킨마스터 팩터(Skin) MraderFactr)를 통해 표면의생태계를 강화해 피부 건강 지수'를 개선합니다. 이것이 설화수만의 유스마스터테크놀로지입니다.

Le Jaum Activator™, ingrédient phare de Sulwhasoo Skin Science, améliore l'indice de santé de la peau en renforçant l'échelle de vie en surface grâce à Skin Master Factor, qui surveille le vieillissement de la peau. C'est la technologie rajeunissante de Sulwhasoo.

### Analyse

#### (1) Caractéristiques du modèle

La marque Sulwhasoo est connue pour utiliser des ingrédients de la pharmacopée coréenne dans ses produits. Dans ce sérum, nous pouvons retrouver l'utilisation du ginseng coréen blanc (panax ginseng), ingrédient très présent dans la culture coréenne, que ce soit dans les produits de beauté ou encore dans l'alimentation.

## (2) Mise en page de la publicité

Le titre : dans la figure 1, le titre n'est pas explicitement mis en avant, nous ne pouvons que supposer qu'il s'agit de « 피부의 균형을 바로잡아 찬란하게 빛나는 궁극의 윤기를 얻다 Rétablir l'équilibre de la peau pour qu'elle retrouve sa brillance ultime ; 설화수 윤조에센스 Sulwhasoo First Care Activating Serum » soit le slogan et le nom du produit.

Dans la figure 2 par contre, le titre est indiqué en gras et représente le slogan.

Le corps du texte : le corps du texte est indiqué en dessous du titre dans une police plus petite. Dans les deux publicités, il décrit les bienfaits du produit ainsi que les résultats qu'il génère sur la peau.

L'illustration : l'illustration est au centre de la publicité et représente clairement le produit mis en avant. L'égérie, l'actrice Song Hye Kyo, ne figure dans aucune des deux publicités mais elle est une figure emblématique de la marque et les consommateurs l'associe à *Sulwhasoo*.

La ligne de signature : la ligne de signature est ici le nom de la marque, soit *Sulwhasoo*, et se trouve en bas à droite dans une police plus grande.

## (3) Utilisation du langage

Dans les deux publicités, nous retrouvons des adjectifs qualificatifs qui décrivent positivement les effets du produit sur la peau. Des adjectifs comme *brillance ultime*, *élasticité*, *transparence*, *éclat naturel*, *équilibre idéal*, *peau radieuse*, *peau plus saine* ou encore *rajeunissant*. Ces adjectifs mettent en avant les différentes capacités du produit mais établissent également un publique cible (produits anti-âge). Peu de verbes à l'impératif sont utilisés, et ceux qui le sont ne cherchent pas à persuader ou influencer le consommateur.

## (4) Utilisation des couleurs

Dans ces publicités, le jaune, le doré et le blanc sont les couleurs dominantes. Le jaune est utilisé comme une couleur censée attirer le consommateur, et le doré offre une apparence luxueuse au produit. Il est également intéressant de souligner que cette gamme de produit, ainsi que la marque, travaille principalement avec le ginseng, ingrédient très utilisé dans la pharmacopée coréenne, qui est lui-même de couleur jaunâtre.



### 3.1.2. Publicité *Sublimage* de Chanel

Selon le site de la marque, la gamme *Sublimage* a des formules revitalisantes ainsi que des propriétés anti-âge. Les produits sont censés régénérer et raffermir le visage. La crème se vend à 360€ pour 50g et l'extrait se vend à 455€ pour 15ml.



Figure 4 : Publicité *Sublimage L'extrait*  
(15/01/2016)

Source : <https://i.pinimg.com/originals/35/59/44/3559448bc21b769b1affb86e59f7da2c.png>



Figure 5 : Publicité *Sublimage La Crème*  
(15/01/2016)

Source : <https://jw-webmagazine.com/wp-content/uploads/2019/07/jw-5d1b493688bfa9.00258403.jpeg>

*Traduction Figure 4 :*

The power of Sublimage in just one drop

Le pouvoir de Sublimage en une seule goutte

Chanel creates its most intense skincare treatment. This masterpiece concentrates the exceptional powers of vanilla planifolia in a precious oil formula to immediately repair and recover the skin's appearance in four weeks. Each drops offers ultimate protective and regenerating power. Your skin looks reborn. Smooth, supple and luminous, it has never been so beautiful.

Chanel crée son traitement de soins le plus intense. Ce chef-d'œuvre concentre les pouvoirs exceptionnels de la vanille planifolia dans une formule d'huile précieuse pour réparer immédiatement et retrouver l'apparence jeune de la peau en quatre semaines. Chaque goutte offre un pouvoir protecteur et régénérant ultime. Votre peau semble renaître. Lisse, souple et lumineuse, elle n'a jamais été aussi belle.

Where beauty begins

Là où la beauté commence

### Analyse

(1) Mise en page de la publicité

Le titre : dans les deux publicités, le titre est mis en avant avec une taille de police plus grande par rapport au texte.

Le corps du texte : le corps de texte ainsi qu'une description du produit n'apparaît que sur la figure 4 et décrit les qualités du produit.

L'illustration : dans les deux publicités, l'illustration met en avant les deux produits. Chanel avait également décidé d'utiliser une égérie, l'actrice Diane Kruger, pour cette ligne mais cette collaboration remonte à 2013 et peu de gens associent l'actrice à ces produits.

La ligne de signature : dans la figure 4, la ligne de signature est représentée par le nom de la marque qui est clairement indiqué en majuscule et en gras. Dans la figure 5, la ligne de signature n'est pas explicitement indiquée mais le consommateur peut la retrouver sur l'image du pot de crème.

## (2) Utilisation du langage

Il nous est plus facile d'analyser l'utilisation du langage dans la figure 4 que dans la figure 5 car il y a plus de texte. Dans le corps du texte de la figure 4, plusieurs adjectifs qualificatifs sont utilisés pour décrire le produit ainsi que les effets de ce produit sur la peau : *intense, chef-d'œuvre, pouvoirs exceptionnels, précieuse, pouvoir protecteur et régénérant ultime, lisse, souple, sublime* et enfin *belle*.

Les verbes utilisés dans le corps du texte sont conjugués à l'indicatif présent pour indiquer les bienfaits du produit en temps réel.

## (3) Utilisation des couleurs

Ce que nous pouvons observer par rapport aux figures 1 et 2 est la sobriété des figures 4 et 5. Dans les figures 4 et 5, Les deux produits sont mis en avant en utilisant des jeux de lumières plutôt que des couleurs vives. Il y a encore une utilisation du doré pour mettre en avant le côté luxurieux du produit et il y a ici une forte utilisation de la couleur noire pour apporter une image sophistiquée. Ces couleurs sont utilisées pour attirer une public très spécifique (crème anti-âge).

## (4) Style de marketing

Bien que les publicités analysées ici sont présentées sous des formats publiés principalement dans des magazines, la marque *Chanel* utilise aussi les réseaux sociaux, mais de manière plus limitée par rapport à la marque coréenne *Sulwhasoo*. La figure 6 est une publication retrouvée sur le compte Instagram de la marque et la figure 7 est une capture d'écran d'une newsletter envoyé à des abonnés.

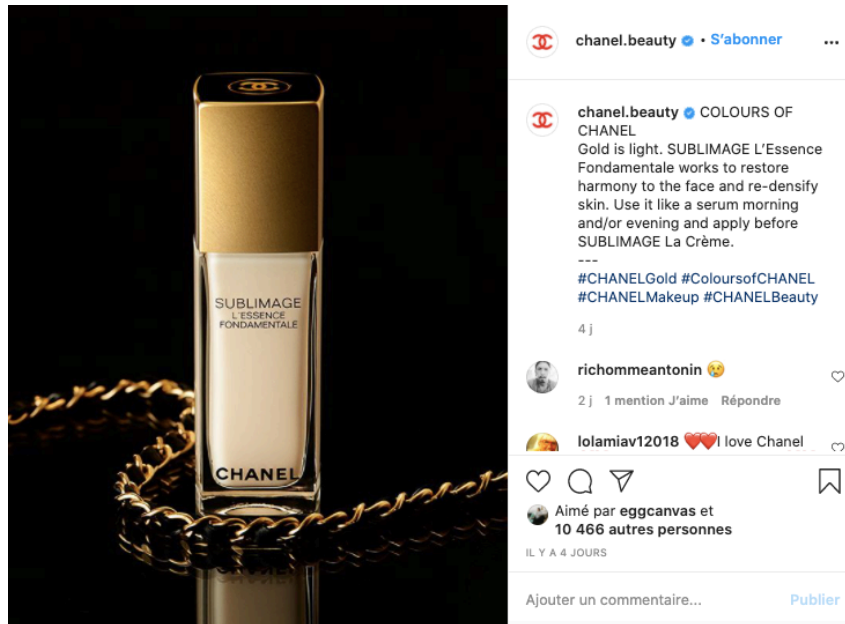


Figure 6 : Post Instagram *Sublimage L'essence Fondamentale* (29/10/2020)

Source : <https://www.instagram.com/p/CG7n96CrZeK/>



THE FUNDAMENTAL  
 RITUAL FOR SKIN

Figure 7 : Newsletter *Sublimage L'essence Fondamentale* (14/07/2020)

Source : <https://emailtuna.com/images/preview/361/3611205-chanel-sublimage-lessence-fondamentale.jpg>

Les figures 6 et 7 restent dans l'image de la marque et sont semblables aux deux autres publicités, avec le produit doré mis en avant sur un fond noir. Par rapport à la figure 3, il y a peu d'informations sur le produit et la newsletter de la figure 7 invite seulement à acheter le produit (et non à en découvrir davantage sur le produit) avec un *call to action* « shop now ».

### 3.1.3. Comparaison des deux publicités

Dans ces deux publicités, les marques de luxe mettent en avant des produits anti-âge. Les ingrédients des produits Chanel sont plus mis en avant que ceux de *Sulwhasoo*, *Sulwhasoo* ne mentionnant que le Jaum Activator™, qui après une recherche se révèle être un mélange d'herbes médicinales coréennes aux vertus antioxydants et anti-âge<sup>42</sup>. En ce qui concerne la mise en page des deux publicités, le produit est bien mis en avant avec des jeux de lumière et les corps de texte sont présents sur les publicités. Les publicités coréennes utilisent davantage l'égérie que les publicités françaises. Les deux modèles utilisent les réseaux sociaux, mais de manière différente : le modèle coréen proposant plus d'information sur le produit que son homologue français qui préférera décrire le produit avec des photos stylisées. Nous retrouvons plusieurs ressemblances entre les différentes publicités des marques *Sulwhasoo* et *Chanel*. Les deux lignes de produits mis en avant ici sont des lignes de luxe de produits anti-âge et nous pouvons retrouver plusieurs similarités entre les deux. Le doré est utilisé pour apporter un côté prestigieux aux produits et le vocabulaire utilisé dans les différents corps de textes mettent en avant les bienfaits anti-âge des produits. Pour les techniques de marketing par contre, *Sulwhasoo* aura plutôt tendance à partager beaucoup d'informations alors que *Chanel* restera dans la sobriété.

## 3.2. Laneige et L'Oréal : les marques milieu de gamme

Les marques coréennes *Laneige* et française *L'Oréal* sont des marques de cosmétique plus accessibles qui se vendent dans des drugstores tels que Di en Belgique ou encore Olive Young en Corée du Sud. Les prix sont plus accessibles et tournent autour des 20-40€ pour des soins du visage. Nous analyserons une publicité par marque : le sérum *Waterbank Hydro Essence* de *Laneige* et le soin *Hydra Genius* de *L'Oréal*.

---

<sup>42</sup> Article en ligne, *Activating Youth Energy*, <https://sulwhasool holisticbeauty.com/about/>

### 3.2.1. Publicité *Waterbank Hydro Essence* de Laneige

Selon le site Séphora, le produit est décrit comme étant un sérum servant à hydrater la peau en offrant six minéraux essentiels pour obtenir une peau tonifiée et lisse. Le sérum se vend à 39,90€ pour 70ml.



Figure 8 : Publicité *Waterbank Hydro Essence*

(31/07/2019)

Source : [https://cdn.aritaum.com/UPLOAD/UPLOAD\\_IMAGE/EDITOR/20190731/IMG1564LVf545411467.jpg](https://cdn.aritaum.com/UPLOAD/UPLOAD_IMAGE/EDITOR/20190731/IMG1564LVf545411467.jpg)



Figure 9 : Publicité de l'édition limitée *Waterbank Hydro Essence*

(4/06/2020)

Source : [http://media.pamper.my/2020/06/Laneige\\_WBE\\_VMD\\_Model\\_ENG\\_1.5x1\\_W-AMEND-1068x710.jpg](http://media.pamper.my/2020/06/Laneige_WBE_VMD_Model_ENG_1.5x1_W-AMEND-1068x710.jpg)

### *Traduction Figure 8*

속부터 짝 찬 수분의 힘으로, #수분맑음피부  
워터뱅크 하이드로 에센스

Hydraté de l'intérieur, #peau hydratée  
Waterbank Hydro Essence

수분 에센스 1위  
Lotion hydratante N°1

2005.02-2019.03년 라네즈 에센스카테고리 내 해외 & 국내 누적 데이터

Données cumulées de sources étrangères et nationales dans la catégorie Laneige Essence du 02/2005-03/2019

### *Traduction Figure 9*

#Thirst for life  
#Soif de vivre

#What's your thirst  
#Quelle est ta soif

#Waterbank Essence

### Analyse

#### (1) Caractéristiques du modèle

Il est difficile d'analyser les caractéristiques du modèle dans ces deux figures car elles ne sont pas clairement représentées. Ce produit met en avant les capacités d'hydratation de la peau et ni les ingrédients ni l'égérie ne pourrait donner d'indication sur l'origine coréenne du produit.

#### (2) Mise en page de la publicité

Dans la figure 8 le titre, soit ici le nom du produit, est indiqué en blanc sur bleu en haut de la publicité. Le slogan, « hydraté de l'intérieur », est écrit juste au-dessus. Dans la figure 9, le titre est clairement indiqué en police plus grande. Pour le corps du texte, ni la figure 8 ni la figure 9 ne semblent proposer une description du produit. Dans la figure 8, il est seulement indiqué la position du produit dans un classement et dans la figure 9, il est juste indiqué des

hashtags. L'illustration de la figure 8 montre le produit et dans la figure 9, montre l'égérie de la marque.

### (3) Utilisation du langage

Dans ces deux publicités, il n'y a pas de forte utilisation du langage pour informer le consommateur. Les hashtags dans la figure 9 semblent être employés pour encourager les consommateurs à les utiliser lors de futures publications sur les réseaux sociaux et dans la figure 8, le terme *hydraté* est, comme nous l'avons indiqué dans le chapitre précédent, un terme positif souvent utilisé dans les publicités de cosmétiques.

### (4) Utilisation des couleurs

Ces publicités mettent en avant des produits aux bienfaits hydratants sur la peau. L'hydratation est souvent assimilée à l'eau, c'est pourquoi il y a une utilisation prédominante de la couleur bleue dans les deux figures. Nous avons aussi vu précédemment que la couleur bleue est privilégiée dans les publicités pour produits de soin du visage.

### (5) Style de marketing

La figure 10 est une capture d'écran d'un site de vente en ligne coréen. Comme pour la publicité coréenne des marques de luxe, le produit est décrit en détails, avec ses bienfaits. Il est également expliqué comment utilisé le produit ainsi que des témoignages de personnes aillant utilisés ce produit.



Figure 10 : Capture d'écran d'un site de vente en ligne (06/07/2020)

Source : <https://images->

[kr.amorepacificmall.com/products/2020/07/06/200706\\_워터뱅크에센스\\_상세\\_09.jpg](https://images-kr.amorepacificmall.com/products/2020/07/06/200706_워터뱅크에센스_상세_09.jpg)

### 3.2.2. Publicité *Hydra Genius* de L'Oréal

Selon le site internet *Di*, le sérum *Hydra Genius* de L'Oréal est un soin hydratant concentré en eau à base d'aloë vera et d'acide hyaluronique, inspiré des « cosmétiques liquides » venus d'Asie. Le sérum se vend à 10,99€ pour 70ml.



Figure 11 : Publicité sérum *Hydra Genius*  
Campagne printemps/été 2017

Source : <https://i.pinimg.com/originals/9b/2d/a4/9b2da4fbd4c5cf6cb6c304f0d7a8de46.jpg>



Figure 12 : Publicité sérum *Hydra Genius*  
Campagne printemps/été 2017

Source : <https://i.pinimg.com/originals/1a/33/21/1a3321d4b30fd1b40b4826f109d7da97.jpg>

## Analyse

### (1) Caractéristiques du modèle

Comme pour son homologue coréen, le côté hydratant du produit n'indique pas explicitement des provenances françaises. Mise à part utiliser un produit naturel, l'aloé vera, les publicités n'ont pas de caractéristiques typiquement françaises.

### (2) Mise en page de la publicité

La mise en page des figures 11 et 12 est des mises en page de style « magazine » avec la photo de l'égérie sur la page de gauche et la photo du produit sur la page de droite. Le titre dans les deux figures n'est pas explicitement mis en avant. Le consommateur peut deviner le nom du produit qui est indiqué sur la bouteille. Le corps du texte est indiqué sur la page de droite en haut de l'image : « thirsty, dry skin ? No. Fresh and glowing skin for 72hrs ? YES. » Le corps de texte ici explique les bienfaits du produit et permet ainsi aux consommateurs de savoir si le produit est fait pour lui ou non. Il y a deux illustrations différentes sur les figures 11 et 12. Sur la page de gauche, les deux égéries, mannequins connus auprès des 15-25 ans, représentent le produit et le produit est affiché sur la page de droite. En plus de leur apparences jeunes, les deux égéries affichent des expressions espiègles, attirant ainsi un public plus jeune. Enfin, la signature est indiquée par le nom de la marque, sur la page droite en bas à droite.

### (3) Utilisation du langage

Il y a, dans les deux figures, une utilisation de questions pour attirer le consommateur ainsi que des réponses courtes et précises. L'utilisation d'adjectifs négatifs comme « une peau sèche et assoiffée » et positifs comme « une peau fraîche et lumineuse » permet au consommateur de s'identifier ainsi que d'encourager à l'achat.

### (4) Utilisation des couleurs

Comme dans la publicité de son homologue coréen sur les figures 8 et 9, les figures 11 et 12 utilisent du bleu parce que le produit est à base d'eau et est hydratant. Les touches de vert représentent la plante d'aloé vera présente dans la formulation du produit.

## (5) Style de marketing

Contrairement aux exemples utilisés ici pour les publicités coréennes, les publicités françaises préfèrent utiliser le réseau social Instagram pour atteindre le public en ligne. Dans les deux publications le texte décrit le produit et sur le texte de la figure 14 il y a une information en plus quant au travail des laboratoires. Bien que la marque *L'Oréal Paris* soit française, toutes les publications sur le compte Instagram officiel de la marque sont en anglais.

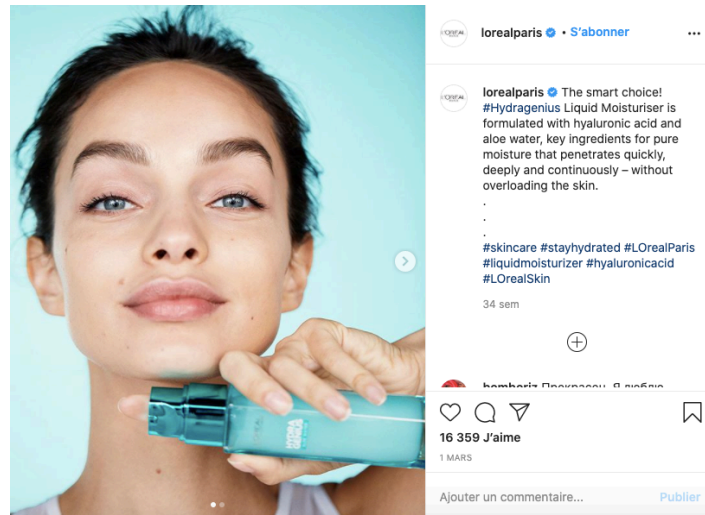


Figure 13 : Publication du compte instagram @lorealparis (02/03/2020)

Source : <https://www.instagram.com/p/B9MT9hGoqH/>

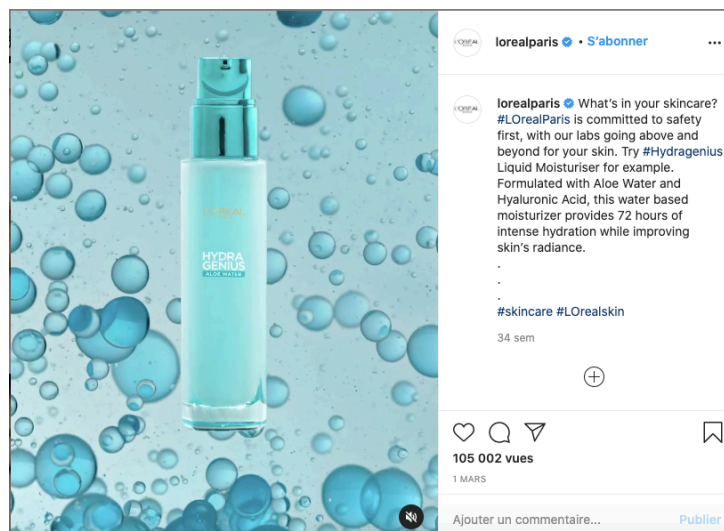


Figure 14 : Publication du compte instagram @lorealparis (02/03/2020)

Source : <https://www.instagram.com/p/B9MfxN0AmmB/>

### 3.2.3. Comparaison des deux publicités

Nous retrouvons beaucoup de similarité entre les publicités coréennes et les publicités françaises. Il y a une même utilisation de la couleur bleue pour un produit similaire ainsi que peu d'utilisation de textes comparé aux publicités haut de gamme. Les deux publicités utilisent des égéries connues auprès de leur public cible, un public jeune, avec une actrice coréenne et deux mannequins américaines.

### 3.3. Innisfree et Garnier : les marques BIO

Les marques *Innisfree* et *Garnier* sont des marques qui se concentrent plus sur la nature avec des ingrédients bio. Elles se vendent dans les drugstores et affichent des prix entre 15€ et 30€. Nous analyserons les publicités du sérum *Green Tea Seed* de *Innisfree* et des gammes *Chanvre réparateur* et *Lavandin* de *Garnier*.

#### 3.3.1. Publicité *Green Tea Seed Serum* de Innisfree

Le sérum *Green Tea Seed* est décrit sur le site internet de la marque comme étant léger et nourrissant, formulé avec un mélange d'extrait de thé vert de Jeju et d'huile de graines de thé vert pour hydrater et donner un teint plus doux à la peau. Le sérum se vend à 27\$ pour 80ml.



Figure 15 : Publicité du sérum *Green Tea Seed* (26/06/2018)

Source :

<https://image.news1.kr/system/photos/2018/6/26/3179492/article.jpg>



Figure 16 : Publicité du sérum *Green Tea Seed* (24/02/2014)

Source :

<https://img.newspim.com/news/2014/02/24/20140224000204.jpg>

*Traduction Figure 15*

뷰티 그린티로 처음 만나는 수분

Première rencontre avec la beauté du thé vert, l'hydratation

#수분의신세계

#nouveau monde d'hydratation

*Traduction Figure 16*

직접 짜서 마르지 않는 생녹차수분

L'eau de thé vert vierge qui n'assèche pas la peau

[더 그린티 씨드 세럼]

[Le sérum de graines de thé vert]

세상 모든 수분처럼 피부 속 수분도 금방 마르기에 물 대신 생녹차를 넣었습니다 물 대신 직접 짜낸 싱트차수 100%로 피부에 마르지 않는 수분명량을 가득채우세요

Comme toute chose du monde, ma peau s'assèche rapidement. C'est pour ça que je mets du thé vert à la place de l'eau. Pour une peau hydrater, remplacer l'eau avec l'eau de thé 100% fraîchement pressée.

Analyse

(1) Caractéristiques du modèle

Dans cette section sur les marques naturelles, nous remarquons qu'il y a une forte utilisation d'ingrédients originaires du pays. Comme mentionné dans le chapitre précédent, la marque *Innisfree* utilise beaucoup de plantes et d'ingrédients naturels originaires de l'île de Jeju, avec ici comme exemple l'utilisation de graines de thé vert.

(2) Mise en page de la publicité

Dans les deux figures, le produit est mis en avant au milieu de l'image. Le titre n'est pas clairement mis en avant dans aucune des deux figures. Dans la figure 15, le texte en gras explique les bienfaits du produit (« *un nouveau monde d'hydratation* ») et dans la figure 16, le texte en gras explique également les bienfaits du produit (« *n'assèche pas la peau* »). Le corps de texte explique dans les deux figures les effets sur produit sur la peau. Pour l'illustration, seule la bouteille est mise en avant sur un paysage de thé vert. Une chanteuse célèbre a été



### 3.3.2. Publicité Chanvre réparateur et Lavandin de Garnier.

Selon le site internet de la marque, la gamme *Garnier Bio* utilise des huiles essentielles de plantes bios ainsi que des eaux florales pour un résultat idéal à chaque type de peau. L'huile de nuit *Chanvre réparateur* se vent à 14,99€ pour 30ml et la crème *Lavandin* se vent à 13,99€ pour 50ml.



Figure 18 : Publicité de la crème *Lavandin*  
(11/03/2019)

Source : <https://pbs.twimg.com/media/D1XmYM2WsAAkZkM.jpg>



Figure 19 : Publicité de l'huile *Chanvre Réparateur*  
(26/10/2020)

Source : Photo prise dans un magasin Di

## Analyse

### (1) Caractéristiques du modèle

Comme dans les figures 15 et 16, les figures 18 et 19 utilisent des ingrédients naturels et les mettent en avant grâce à l'image de fond de la publicité. Sur la figure 18, le lavandin, ingrédient principal du produit, est représenté sur la gauche de la publicité et sur la figure 19, les produits sont disposés devant un parterre de chanvre.

### (2) Mise en page de la publicité

Dans la figure 18, le titre n'est pas clairement mis en avant. Le consommateur pourrait croire que le titre est « Garnier Bio » or cela doit être le nom du produit et il n'est pas explicitement indiqué. Dans la figure 19 par contre, le titre, *chanvre réparateur*, est clairement indiqué entre la signature et l'illustration. Il n'y a pas vraiment de corps du texte dans les deux figures. Les seules informations que le consommateur a sur le produit dans la figure 18 sont en sa qualité de produit bio ainsi que ses fonctions (« soin anti-âge »). Il y a en revanche, beaucoup plus d'informations sur le produit dans la figure 19. En dessous de l'illustration se trouvent plusieurs mots-clefs qui décrivent les bienfaits du produit. À la dernière ligne se trouve également une section « We commit to Green Beauty » (nos engagements pour la Green Beauty) qui explique les actions que la marque met en place pour respecter des critères de Green Beauty.

Les illustrations dans les deux figures sont bien mises en avant et il n'y a pas d'utilisation d'égéries pour ces publicités. La signature se situe en haut de la page, contrairement aux autres publicités que nous avons analysées dans ce chapitre.

### (3) Utilisation du langage

Il est difficile d'analyser l'utilisation du langage dans ces figures car il est peu présent. Le seul point que nous pouvons mettre en avant est, à nouveau, l'utilisation d'adjectifs qualificatifs dans la figure 19 pour décrire le produit ainsi que les effets qu'il aura sur la peau du consommateur.

### (4) Utilisation des couleurs

Comme dans les publicités coréennes, la couleur verte est utilisée pour mettre en avant le côté naturel et Bio des produits ainsi que créer un lien entre le produit et les ingrédients. Dans

la figure 19, le vert est utilisé pour représenter le chanvre et dans la figure 18, le mauve est utilisé pour représenter le lavandin.

#### (5) Style de marketing

Puisque Garnier Bio utilise des ingrédients typiquement français dans ses produits, nous avons choisi une publication du compte Facebook français de Garnier. Cette publication Facebook invite beaucoup plus les internautes à engager la conversation que les autres types de marketing que nous avons analysé précédemment. La marque pose une question à plusieurs réponses, invitant ainsi les abonnés à répondre en commentaire (et donc créer du trafic sur la publication), tout en en apprenant plus sur le produit.



Figure 20 : Publication Facebook du compte Garnier (23/12/2019)

Source : [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=10157737588122783&id=11835697782](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10157737588122783&id=11835697782)

#### 3.3.3. Comparaison des deux publicités

Nous retrouvons beaucoup de ressemblances entre les publicités françaises et coréennes que nous venons d'analyser. Il y a tout d'abord une mise en avant d'ingrédients naturels propre aux pays respectifs (thé vert et lavandin). Il y a ensuite une forte utilisation de la couleur verte dans les publicités de produits naturels et bios. Nous avons quand même constaté une

différence entre les publicités, les publicités françaises ayant, ici, tendance à moins expliquer et décrire le produit.

### **3.4. Conclusion**

Sur base de nos analyses, nous pouvons conclure que la communication des marques de cosmétique françaises n'est pas explicitement influencée par la communication des marques coréennes. Comme mentionné dans le chapitre précédent, la mondialisation et la métaculture semblent avoir pris le dessus sur les cultures locales et nous retrouvons ici peu de différences entre les styles et techniques de publicité des deux modèles.

Tout d'abord, en ce qui concerne les caractéristiques des deux modèles, nous avons mentionné un idéal de beauté différent. Il est cependant intéressant de soulever que toutes les marques et les publicités, peu importe leur culture, mettent en avant un désir commun d'une peau belle (c'est-à-dire sans imperfections) et saine (dans ce cas-ci, hydratée). Les modèles auront aussi plus tendance à utiliser des ingrédients propres à leur pays, sans pour autant le mettre en avant dans les publicités (sauf pour les produits naturels et bio).

Ensuite, pour la mise en page des publicités, nous avons privilégié les publicités sous format papier car il y a souvent plus d'informations inscrites que sur les publicités en ligne (les consommateurs ne pouvant pas facilement avoir accès à internet pour faire des recherches approfondies sur les publicités papier, plus d'informations doivent y être inscrites). Nous n'avons pas observé de différences majeures entre les mises en page des deux modèles, le produit étant clairement mis en avant, avec des descriptions du produit ainsi que le nom de la marque indiqué clairement sur la publicité.

Par ailleurs, il y a beaucoup de similitude dans l'utilisation du langage dans les publicités que nous avons sélectionnées. Peu importe le modèle ou le produit analysé, les marques utilisent des adjectifs positifs et négatifs semblables pour décrire leurs produits. Pour l'utilisation des couleurs, nous avons observé que les produits de luxe privilégient les couleurs dorée et noire, les produits hydratants et au public cible jeune préfèrent utiliser la couleur bleue et les produits aux ingrédients naturels et bio utiliseront davantage la couleur verte.

Enfin, nous retrouvons beaucoup de ressemblances entre les publicités papier des deux modèles mais c'est surtout sur l'utilisation des réseaux sociaux que nous observons des

différences : les marques coréennes auront beaucoup plus tendance à inclure des avis d'internautes ainsi que des informations beaucoup plus détaillées pour mettre en avant le produit et pour en montrer ses bienfaits, tandis que les marques françaises privilégieront une photo du produit avec une brève description du produit sous la photo.

Nous pouvons ainsi conclure que, malgré les différences entre cultures, la mondialisation ainsi que l'influence des magazines internationaux ont engendré un style presque universel de publicités et qu'il n'y a plus de réelle différence entre les publicités des deux modèles. Par contre, la différence entre l'approche aux réseaux sociaux des différents pays pourrait illustrer une différence de marketing et de B2C et d'attentes des consommateurs.

## Conclusion

Ce mémoire a pour objet l'étude et la comparaison des modèles de cosmétiques coréens et français ainsi que de leurs publicités. Notre but était d'identifier leurs différences et leurs ressemblances ainsi que les influences qu'ils pourraient avoir l'un sur l'autre. À partir de notre question de recherche « *Dans quelle mesure le modèle de cosmétique coréen influence-t-il la communication des marques du modèle français ?* », nous avons analysé six publicités et nous sommes arrivée à la conclusion que le modèle coréen n'influence pas directement la communication du modèle français de cosmétique. En 2020, il est difficile de trouver des publicités ainsi que des techniques de marketing spécifiques à chaque pays en raison du phénomène de la mondialisation, et donc d'une idée de métaculture.

Comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre, les techniques de cosmétique coréennes sont aujourd'hui les plus performantes et donc très prisées. Les modèles occidentaux vont alors s'inspirer de ces techniques et les copier sans pour autant être transparent quant à la provenance et à l'idée originale du produit. C'est ce qu'on appelle l'*asiatisation* de la beauté,

Dans le premier chapitre, nous avons établi les bases théoriques de notre mémoire. Nous avons tenté de définir les termes *cosmétique* et *maquillage*, termes qui sont souvent utilisés indifféremment et qui restent difficiles à définir. Nous avons ensuite survolé l'historique du maquillage, depuis l'Antiquité égyptienne, en passant par les Grecs et l'Asie. Ce survol nous a permis de trouver les éléments expliquant les modèles de cosmétiques coréens et français. Une comparaison nous a permis d'observer les influences mutuelles de chaque modèle. Nous avons terminé ce chapitre en abordant quelques bases théoriques du marketing des cosmétiques ainsi que de la publicité.

Dans les deuxièmes et troisièmes chapitres, nous avons établi la méthodologie ainsi qu'une grille d'analyse que nous avons utilisée pour analyser les différentes publicités et mettre en pratique toutes les notions théoriques que nous avons récoltées dans le premier chapitre. Nous avons analysé des publicités des modèles coréens et français dans le troisième chapitre ce qui nous a permis de conclure qu'il n'existe pas d'influence directe du modèle coréen sur la communication des marques du modèle français. Beaucoup de similarités ont été

observées entre les publicités mais nous ne pouvons à l'heure actuelle affirmer qu'il s'agit d'une influence claire des Coréens sur les Français.

Un problème auquel nous avons été confrontée lors de la rédaction de ce mémoire a été le manque de sources scientifiques. En effet, le sujet est relativement récent et n'a pas encore été assez exploité par des sources scientifiques. Par contre, l'information, vulgarisée au travers de magazines, de blogs ou de sites internet abonde. Notre difficulté résidait toujours dans le fait, que les principaux mots-clefs exploités sur les moteurs de recherche nous ramenaient toujours vers les mêmes articles. De plus, nous avons été confrontée à un autre obstacle, celui de la barrière de la langue car les notions que nous avons du coréen ne sont guère suffisantes pour entamer des recherches scientifiques. Nous pensons que de nombreux articles ont dû être rédigés en coréen sur le sujet mais nous n'y avons pas eu accès. Quant aux sources en français, nous nous sommes rendu compte qu'il s'agissait d'articles toujours centrés sur le maquillage et non sur les soins de la peau. Enfin, la plupart des articles que nous trouvions sur les cosmétiques asiatiques se concentraient principalement sur la Chine et le Japon, qui ont certes eu un impact sur la Corée mais qui ne nous étaient pas utiles dans la rédaction de notre mémoire.

Qu'est-ce qui empêche les consommatrices françaises de surfer sur la vague des cosmétiques coréens ? Serait-ce la routine de beauté coréenne trop longue qui freinerait ces consommatrices ? La culture coréenne est connue pour sa « *빨리 빨리 culture* » (bali bali culture), c'est-à-dire la culture de la rapidité avec un mode de vie sans cesse en mouvement, pourtant les Coréennes trouvent le temps de réaliser une routine beauté de 10 étapes, considérée par certaines Coréennes comme un rituel relaxant et thérapeutique. Ou serait-ce alors la confiance et la fidélité qu'accordent les consommatrices aux marques de cosmétiques françaises, qui ont prouvé leurs compétences depuis des années voir des siècles ?

Au terme de ce travail, nous pouvons entrevoir que les entreprises de cosmétiques coréens ont encore beaucoup de travail à réaliser, surtout dans la pédagogie, si elles veulent véritablement conquérir l'ensemble du marché des cosmétiques français et européens. Les experts expliquent que les Coréens doivent amener des explications et enseigner leurs techniques de soins s'ils veulent réussir à prendre une part plus importante du marché français.

## Bibliographie

Bai, Z. (2018). The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 8, No. 7, pp. 841-847.

Bell, D., Holliday, R., Cheung O., Cho, J. (2016). Trading Faces : the ‘Korean Look’ and Medical Nationalism in South Korean Cosmetic Surgery Tourism. *Asia Pacific Viewpoint*, 58. 10.1111/apv.12154.

Ben Ytzhak L. (2000). *Petite histoire du maquillage*. Éditions Stocks, Paris.

Bonté, F., Sirot, E. (2014). L’innovation en cosmétique au travers des brevets déposés au XIXe siècle par Guerlain, *Revue d'histoire de la pharmacie*, 101, pp.479-486. 10.3406/pharm.2014.23394.

Bowe, W.P., Logan, A.C. (2011). Acne vulgaris, probiotics and the gut-brain-skin axis - back to the future?. *Gut Pathog* 3, 1. <https://doi.org/10.1186/1757-4749-3-1>

Chaudhri, S.K., Jain, N.K. (2009). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*. 3. 10.4103/0973-8398.56292.

Chenevoy, C. (2011). Face à la polémique des parabens, la cosmétique bio est-elle la bonne alternative ?. *Sciences pharmaceutiques*.

Diez-Arroyo, M. (2013). Scientific language in skin-care advertising: Persuading through opacity. *Revista Espanola de Linguistica Aplicada*, 26, pp.197-214.

Eldridge, L. (2015). *Face Paint : The Story of Makeup*, New York, Abrams, 2015.

Frith K., (2014). *Globalizing Beauty : A Cultural History of the Beauty Industry*. Conference : International Communication Association, Southern Illinois University

Gelézeau, V. (2015). The body, cosmetics and aesthetics in South Korea The emergence of a field of research. <halshs-01211686>

Gherchanoc, F. (2011). Maquillage et identité : du visage au masque, de la décence à l’outrage, de la parure à l’artifice, dans L. Bodiou, F. Gherchanoc, V. Huet, V. Mehl (éd.), *Parures et artifices : le corps exposé dans l’Antiquité*, L’Harmattan, Paris, pp. 23-44.

Ha, N-G. Mangan J. A. (1998). The Knights of Korea: The Hwarangdo, Militarism and Nationalism., *The International Journal of the History of Sport* 15(2), pp.77–102.

Hassan, S. R., Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study, *Journal of Management Info*, 4(1), pp. 1-23.

- Hlasny, V. (2009) Patterns of Profiling of Job Candidates: Evidence from Application Forms. *Journal of Women and Economics* 6(1), pp.1-29.
- Hong-Mercier, S.K. (2007). Les études culturelles et le phénomène de Hallyu en Asie de l'Est, *Etudes Culturelles et Cultural Studies*, pp.165-173.
- Hunjet, A., Vuk, S. (2017). The Psychological Impact Of Colors In Marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3 (2), 42-54. <https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
- Jones, G. (2011). Globalization and Beauty : A Historical and Firm Perspective. *EurAmerica*, pp. 885-916.
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N.M. (2013). Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis. *Asian Social Science*, 9, pp. 61-71.
- Khalid, N. R. B., Wel, C. A. B. C., Alam, S. S., Mokhtaruddin, S. A. B. (2018) Cosmetic for Modern Consumer: The Impact of Self-Congruity on Purchase Intention, *International Journal of Asian Social Science*, Asian Economic and Social Society, vol. 8(1), pp. 34-41.
- Kim H-J., (2011). A Comparative Study on the Makeup Culture in the Late Joseon Period, Amore Pacific Foundation.
- Kim S-H. (2004) A study of parasitic make-up in Korean beauty culture. Hansung University Master's Degree Paper.
- Kim S-H. (2012) Lookism in the Korean Business World and the Role of Business Management, The University of Arizona.
- Kim, S-K. (1990), Sexual Discrimination in Labor Market (“남녀고용불평등: 노동시장에서의성차별”), 신라대학교 여성문제연구소 여성연구논집제 1, pp.133-139
- Kim Y-S., Cho H-J. (2013). A Study of The Make-up Tone Style and its Trend in the Late Joseon Dynasty, Department of home education, Kyungpook National University, Kor. J. Aesthet. Cosmetol., Vol. 11 No. 4, pp. 769-779.
- Koeppler, L. (2016). Panorama de la cosmétique sud-coréenne. Academia.edu. Disponible sur [https://www.academia.edu/25007876/Panorama\\_de\\_la\\_cosmetique\\_sud\\_coreenne\\_LObservatoire\\_des\\_Cosmetiques](https://www.academia.edu/25007876/Panorama_de_la_cosmetique_sud_coreenne_LObservatoire_des_Cosmetiques).
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). Marketing Management. *Pearson International Edition*. 13th edition. Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
- Kotler P., Levy S. J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, vol. 33, pp. 10-15
- Lanoë C. (2008). *La poudre et le fard, une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon.

- Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Munson, J. M., McIntyre, S. H. (1979). Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing. *Journal of Marketing Research*, 16(1), p.48.
- Ok M-S., Park O-R. (2004). A Comparative Study on the Cosmetic Culture of Women in the Late Joseon Period, *Collection of Cultural Tradition of the Institute of Korean Studies*, Kyungsoong University, 2, pp.195-210.
- Park, K-Y., Jeong, J-K., Lee, Y-E., & Daily, J-W., 3rd (2014). Health benefits of kimchi (Korean fermented vegetables) as a probiotic food. *Journal of Medicinal Food*, 17(1), pp.6–20. <https://doi.org/10.1089/jmf.2013.3083>
- Pelletier, M. L. & Demers, M. (1994). Recherche qualitative, recherche quantitative : expressions injustifiées. *Revue des sciences de l'éducation*, 20 (4), pp.757–771.
- Pline l'Ancien. (1962). *Histoire Naturelle. Livre XXVIII.*, Collection des universités de France Série latine, Collection Budé, p. 51.
- Popa, C., Popescu, S., Maria, R., Tamba-Berehoiu, R-M., Berehoiu, S-M. (2013). Considerations Regarding Use And Role Of Colour In Marketing. 13, pp.269-274.
- Raisson, H-N. (1829) *Code de la toilette, manuel complet d'élégance et d'hygiène . Contenant les lois, règles, applications et exemples de l'art de soigner sa personne, et de s'habiller avec gout et méthode*, J.-P. Roret, libraire-éditeur, Paris, p.294.
- Renaldo, Z. (2017). Analysis Of Linguistic Features Of Beauty Product Advertisements In Cosmopolitan Magazine : A Critical Discourse Analysis. *Tell-Us Journal*. 3, pp ?141-154.
- Richetin, J., Huguet, P., Croizet, J-C. (2007) Le rôle des cosmétiques dans les premières impressions : le cas particulier du maquillage, *L'Année psychologique*, 107-1, pp. 681-691
- Sancho, I. (2015)? Le confucianisme dans la Corée contemporaine. *Une matinée en Corée*, Comité Colbert, Paris, pp..3-20
- Secara, O., & Sasu, D. (2013). The Impact Of Globalization In The Industry Of Cosmetics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(2), pp. 681-691.
- Seth, M. J. (2010). *A History of Korea : From Antiquity to the Present*, Rowman & Littlefield Publishers, p.552.
- Shallu, S. G. (2013). Impact of Promotional Activities on Consumer Buying Behavior: A Study of Cosmetic Industry, *IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM)*, Vol. 2, No.6, pp. 379-385.
- Shin M-S. (2011) Present and future of aesthetic plastic surgery in Korea., *Journal of the Korean Medical Association / Taehan Uisa Hyophoe Chi .*, Vol. 54 Issue 6, pp. 581-588.

Song Y-O. (2004). The Functional Properties of Kimchi for the Health Benefits, Department of Food Science and Nutrition and Kimchi Research Institute, Pusan National University, Busan, 609-735, pp. 27-33

Spironelli, C. (2019). *Cosmetics industry: an analysis of marketing and mass communication strategies*.

Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. S. (2011). The Self-Activation Effect of Advertisements: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think about the Self, *Journal of Consumer Research*, Volume 37, Issue 6, 1, pp. 1030–1045.

Weber, J. M., Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 6 Issue: 4, pp. 396-407.

## Sitographie

*A bright future: South Korea ranks among the top 10 beauty markets globally* [en ligne]. Mintel. (2017). Disponible sur <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/a-bright-future-south-korea-ranks-among-the-top-10-beauty-markets-globally>.

Agence France-Press. (2018). *La cosmétique sud-coréenne à l'assaut de l'Europe*. [en ligne]. Disponible sur [https://www.lepoint.fr/economie/la-cosmetique-sud-coreenne-a-l-assaut-de-l-europe-22-02-2018-2196980\\_28.php#](https://www.lepoint.fr/economie/la-cosmetique-sud-coreenne-a-l-assaut-de-l-europe-22-02-2018-2196980_28.php#)

Agence France-Presse. (2018). *La K-Beauté a plus que jamais le vent en poupe dans l'Hexagone*. [en ligne]. Disponible sur [https://www.rtf.be/tendance/beaute/actu/detail\\_la-k-beaute-a-plus-que-jamais-le-vent-en-poupe-dans-l-hexagone?id=9827933](https://www.rtf.be/tendance/beaute/actu/detail_la-k-beaute-a-plus-que-jamais-le-vent-en-poupe-dans-l-hexagone?id=9827933)

Ahssen, S. (2016). *Comment les Françaises consomment le maquillage et les soins visage ?* [en ligne]. FashionNetwork.com. Disponible sur <https://fr.fashionnetwork.com/news/Comment-les-francaises-consomment-le-maquillage-et-les-soins-visage-,684417.html>.

Asnam, L. (2017). *Korean Cosmetics in France... a growing market!* [en ligne]. Disponible sur <https://www.linkedin.com/pulse/korean-cosmetics-france-growing-market-lina-asnam/>

*Beauté sélective en France – Résultats annuels pour 2017* [en ligne]. The NPD Group. (2018). Disponible sur <https://www.npdgroup.fr/wps/portal/npd/fr/actu/communiqués-de-presse/beaute-selective-le-secteur-enregistre-ses-meilleures-ventes-de-fin-d-annee-en-5-ans-mais-clot-l-annee-a-1/>.

Beck, P., & Serre, P. (2017). *Les dépenses des Français pour leur apparence physique - Insee Première - 1628* [en ligne]. Insee.fr. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2550287>.

Chitrakorn, K. (2018). *Why International Beauty Brands Are Piling into South Korea* [en ligne]. Disponible sur <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/why-international-beauty-brands-are-piling-into-south-korea>

Cho, C. (2014). *Tutorial | How To Do The 10 Step Korean Skin Care Routine* [en ligne]. Sokoglam.com. Disponible sur <https://sokoglam.com/blogs/news/14047205-the-tutorial-the-10-step-korean-skincare-routine>.

Cho, J. (2008). *The changing face of Korean makeup* [en ligne]. Disponible sur <https://koreajoongangdaily.joins.com/2008/01/06/features/The-changing-face-of-Korean-makeup/2884756.html>

Chung, A. (2013). *Tracing history of cosmetics* [en ligne]. Disponible sur [http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/135\\_129776.html](http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/135_129776.html)

Couteau, C., & Coiffard, L. (2019). *Histoire des cosmétiques* [en ligne]. Regard-sur-les-cosmetiques.fr. Disponible sur <https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/histoire-des-cosmetiques/>.

Declos, C. (2018). *Le marché et les perspectives des cosmétiques asiatiques* [en ligne]. Disponible sur <https://www.lesechos-etudes.fr/etudes/beaute/le-marche-et-les-perspectives-des-cosmetiques-asiatiques/>

Ferat, L. (2016). *Cosmétique et pharmacie : la beauté sans ordonnance* [en ligne]. L'Express.fr. Disponible sur [https://www.lexpress.fr/styles/soins/cosmetique-et-pharmacie-la-beaute-sans-ordonnance\\_1840868.html](https://www.lexpress.fr/styles/soins/cosmetique-et-pharmacie-la-beaute-sans-ordonnance_1840868.html)

Foreo. (2017). *French and Korean Beauty, According to Erborian's Katalin Berenyi* [en ligne]. Disponible sur <https://www.foreo.com/mysa/french-and-korean-beauty-according-erborians-katalin-berenyi/>

Fuertes, J. (2018). *How K-Beauty Conquered the West* [en ligne]. Medium. Disponible sur <https://gen.medium.com/how-k-beauty-conquered-the-west-f8bf81d28bf7>.

Gagna Olijnyk, J. (2020). *Quelle différence entre cosmétique bio et naturel ?*. [en ligne]. Disponible sur <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/difference-cosmetiques-bio-naturels/>

Haas, B. (2018). *'Escape the corset': South Korean women rebel against strict beauty standards*. [en ligne]. Disponible sur <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/26/escape-the-corset-south-korean-women-rebel-against-strict-beauty-standards>

Hampikian, S. (2013). *Secrets de beauté de la cour de Versailles* [en ligne]. FemininBio. Disponible sur <https://www.femininbio.com/beaute-mode/actualites-nouveautes/secrets-beaute-cour-versailles-72975>.

Kucher, S. (2016). *Les tendances consommation du secteur cosmétique* [en ligne]. Disponible sur <https://cosmeticobs.com/fr/articles/tendances-cosmetiques-25/les-tendances-consommation-du-secteur-cosmetique-3429>

*La Corée du Sud au cœur des tendances beauté en Asie* [en ligne]. (2020). Disponible sur <https://www.businessfrance.fr/la-coree-du-sud-au-c%C5%93ur-des-tendances-beaute-en-asie#>

*La cosmétique sud-coréenne à l'assaut de l'Europe* [en ligne]. Le Point. (2018). Disponible sur [https://www.lepoint.fr/economie/la-cosmetique-sud-coreenne-a-l-assaut-de-l-europe-22-02-2018-2196980\\_28.php](https://www.lepoint.fr/economie/la-cosmetique-sud-coreenne-a-l-assaut-de-l-europe-22-02-2018-2196980_28.php).

Lee, A. (2019). *South Korea's Plastic Surgery Boom: A Quest To Be 'Above Normal'* [en ligne]. Huffpost.com. Disponible sur [https://www.huffpost.com/entry/korea-plastic-surgery\\_1\\_5d72afb0e4b07521022c00e1?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAEoFDzGH-yCLE6jV19uM7a\\_eVkiPzM311brD0SrGxzliJZFrCSqTUVgO06u8W1C3dzECI7qOiXEcqpcpDP6zPxj6SfnbbKwY0liPdo3oi0T51wrJPypC0leQ-ZJBK4JTizFVAcxmziyz9cvO0PbsmDObTkEn-aNyRDGmoS2vb78s](https://www.huffpost.com/entry/korea-plastic-surgery_1_5d72afb0e4b07521022c00e1?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEoFDzGH-yCLE6jV19uM7a_eVkiPzM311brD0SrGxzliJZFrCSqTUVgO06u8W1C3dzECI7qOiXEcqpcpDP6zPxj6SfnbbKwY0liPdo3oi0T51wrJPypC0leQ-ZJBK4JTizFVAcxmziyz9cvO0PbsmDObTkEn-aNyRDGmoS2vb78s).

Lee, M. (2014). *Joseon women's skincare knowhow*. Korea Times [en ligne]. Disponible sur [https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/08/628\\_158199.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/08/628_158199.html).

Liu, M. (2018). *Why Korea is at the forefront of skincare* [en ligne]. CNN. Disponible sur <https://edition.cnn.com/2018/04/11/health/korean-make-up-beauty-health-benefits/index.html>.

*Marché et tendances cosmétiques en Corée du Sud* [en ligne]. L'Observatoire des Cosmétiques - L'actualité des cosmétiques. Cosmeticobs.com. (2017). Disponible sur <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lactualite-des-cosmetiques-7/marche-et-tendances-cosmetiques-en-coree-du-sud-4028>.

Montell, A. (2019). *Here's How Real Women Around the World Do Nighttime Skincare* [en ligne]. Byrdie. Disponible sur <https://www.byrdie.com/night-routine-usa-france-korea>.

Roll, M. (2016). *Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture* [en ligne]. Disponible sur <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

Schaller, A. (2020). *Le guide beauté de la femme française*, par Caroline de Maigret [en ligne]. Disponible sur <https://www.vogue.fr/beaute/exclu-vogue/diaporama/les-preceptes-beaute-de-la-parisienne-selon-caroline-de-maigret/30685?image=5c2f5d7cc4c30d29ffb81fa8>

Sindyukov, M. (2020). *Marketing lessons from the South Korean beauty industry* [en ligne]. Disponible sur <https://www.prdaily.com/marketing-lessons-from-the-south-korean-beauty-industry/>

Squier, C. (2019). *So, Why Exactly Are We All Still Obsessed With Korean Beauty Regimes?* [en ligne]. Grazia. Disponible sur <https://graziadaily.co.uk/beauty-hair/hair/korean-beauty-products-good/>.

*The History of Skincare - Cirem Skincare* [en ligne]. Cirem Skincare. (2018). Disponible sur <https://cirem.com/the-history-of-skincare/#:~:text=Though%20we%20usually%20think%20of,Egypt%2C%20approximately%206%2C000%20years%20ago>.

Whitehouse, L. (2016). *France top EU importer of Korean cosmetics* [en ligne]. Disponible sur <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2016/04/27/France-top-EU-importer-of-Korean-cosmetics>

Yun, J. (2017). *History of Makeup: from Goryeo to Joseon* [en ligne]. Hanyang.ac.kr. Disponible sur [https://www.hanyang.ac.kr/web/eng/special?p\\_p\\_id=newsView\\_WAR\\_newsportlet&p\\_p\\_life\\_cycle=0&\\_newsView\\_WAR\\_newsportlet\\_action=view\\_message&\\_newsView\\_WAR\\_newsportlet\\_messageId=98043&\\_newsView\\_WAR\\_newsportlet\\_sCurPage=2](https://www.hanyang.ac.kr/web/eng/special?p_p_id=newsView_WAR_newsportlet&p_p_life_cycle=0&_newsView_WAR_newsportlet_action=view_message&_newsView_WAR_newsportlet_messageId=98043&_newsView_WAR_newsportlet_sCurPage=2).