



Démonstration de l'utilisation d'un produit pour les soins de la peau lors d'un salon commercial à Beijing. ZOU HONG / CHINA DAILY

Adieu le look habituel, bonjour M. Métrosexuel

En Chine, le souci de l'apparence physique chez les hommes fait le bonheur des marques de cosmétiques internationales. Reportage d'Emma Gonzalez.

A l'intérieur d'un salon de coiffure du complexe Yintai Center dans le quartier Guomao à Beijing, un employé à la moustache fine comme un crayon attend patiemment les clients. Ceux-ci vont apparaître et commencer à prendre leur tour en fin d'après-midi et en début de soirée : on peut être raisonnablement sûr que la plupart seront des gens d'affaires travaillant à proximité, mais tout à fait certain que tous seront des hommes.

Nous sommes dans le salon de luxe Truefitt & Hill, du nom des salons de coiffure pour hommes dont la marque serait la plus ancienne au monde avec les « 210 années de tradition dans les soins de beauté » dont elle se prévaut. L'enseigne a ouvert à Beijing en 2014. Le décor et les gilets très classe des coiffeurs sont si vieux jeu que l'on se croirait quelque part en Angleterre un demi-siècle en arrière, mais très vite on est projeté hors du rétro pour plonger dans le métro – comme dans métrosexuel. On trouve ici toute une gamme de services de soins personnels pour hommes, y compris la manucure, la « nutrition de la peau » et les traitements antichute des cheveux.

Néanmoins, c'est le rasage traditionnel avec serviette trempée dans l'eau chaude et massage facial qui est le plus demandé, pour un coût de 300 yuan (42 euros).

« Les hommes en Chine se soucient de plus en plus de leur apparence physique », commente Zhu Liya, directrice générale de l'annexe Truefitt & Hill de Beijing. « Ils sont de plus en plus nombreux à consacrer des dépenses aux services de soins personnels ».

Si le phénomène métrosexuel, qui voit les hommes faire de grosses dépenses en produits de beauté, reste plus important en Corée du Sud et au Japon, les hommes en Chine manifestent pour les soins personnels un intérêt en forte croissance. Parmi les produits de beauté pour hommes dont la demande augmente, les soins du visage représentent la catégorie qui se développe le plus vite.

« La Chine est en train de devenir le premier marché mondial pour les produits de soins faciaux masculins », dit Neil Wang, partenaire mondial et directeur du cabinet-conseil Frost and Sullivan China. « En valeur, le marché est d'une taille supérieure à 1 milliard de dollars (920 millions d'euros), suivi par la Corée du Sud avec des recettes d'un montant total de 700 millions de dollars ». Selon la société d'études Mintel Group Ltd, le marché des soins du visage pour hommes en Chine devrait passer de 7,3 milliards de yuan en 2014 à 11,5 milliards à l'horizon 2020. « Plus de 80% des hommes en Chine pensent que les soins de la peau sont importants », poursuit Neil Wang. « Ils sont prêts à y consacrer en moyenne 25 minutes par jour ».



Un client se fait faire une manucure dans un salon de beauté à Xuchang du Henan. GENG GUOQING / FOR CHINA DAILY

La croissance de la consommation de cosmétiques masculins est alimentée par la croyance répandue en Chine selon laquelle une bonne apparence physique joue un rôle important dans la réussite sociale et professionnelle. « Les hommes dépensent de l'argent en produits de beauté pour améliorer leur confiance en eux-mêmes, attirer les femmes et renforcer l'image qu'ils se font d'eux-mêmes », estime Ding Chen, un homme d'affaires de 30 ans qui dit dépenser jusqu'à 600 yuan tous les deux mois en soins personnels, surtout en crèmes hydratantes, en nettoyants pour le visage et en eau de cologne. Ce type de raisonnement est une carte d'invitation entourée d'or pour inciter les marques étrangères, qui représentent déjà 76,6% du marché de la beauté pour hommes en Chine, à mettre sur le marché des produits destinés à des consommateurs soucieux de leur apparence. En septembre dernier, L'Oréal a lancé en Chine sa gamme Men Expert Hair.

« Les hommes étant de plus en plus nombreux à prêter plus d'attention à leur apparence, nous escomptons une très grosse croissance du marché masculin de la beauté », indique Satoshi Hirota, un porte-parole du fabricant japonais de cosmétiques Shiseido. Et de préciser que l'an dernier, les ventes de lotions et d'émulsions réalisées en Chine par Shiseido ont augmenté de plus de 10% par rapport à l'année précédente.

La marque japonaise, qui a conçu en 1994 une ligne de produits de beauté pour hommes exclusivement pour le marché chinois, prévoit une croissance du marché masculin des soins du visage de plus de 10% cette année. Elle profite du boom des produits de beauté pour hommes pour accroître ses efforts financiers en Chine.

La société allemande de cosmétiques Beiersdorf envisage un fort potentiel concernant les ventes en ligne des produits de sa marque Nivea en Chine en raison d'un changement dans les habitudes de consommation de la jeune génération. Sur le marché chinois de la beauté masculine, les ventes en ligne représentent 40% du total des ventes, selon la société d'études Nielsen Holdings.

« Les hommes sont aujourd'hui plus nombreux à faire leurs achats en ligne ou dans des boutiques », indique Inken Hollmann-Peters, vice-président de la communication d'entreprise chez Beiersdorf. « Nous prévoyons une croissance du marché chinois de la beauté masculine de l'ordre de 15% ou plus entre 2015 et 2020 pour les canaux en ligne et hors ligne ».

L'augmentation des revenus disponibles et la quête d'un meilleur mode de vie devraient rester des moteurs de l'industrie des cosmétiques au cours des prochaines années, les hommes affichant par ailleurs une audace croissante dans l'utilisation de produits de beauté haut de gamme, au-delà des produits de base.

La nouvelle devise de l'économie chinoise

Par Ed Zhang

L'année 2016 à peine commencée, le Président Xi Jinping d'un côté et le Premier ministre Li Keqiang de l'autre ont pris leur bâton de pèlerin pour expliquer la nécessaire adaptation de l'économie chinoise à la nouvelle donne mondiale. Le changement le plus important concerne la réforme de la relance par l'offre, une formule que le journal China Business News qualifie de « la plus chaude du lexique politique en Chine ». Le concept avait été proposé par la Conférence centrale sur les travaux économiques qui s'est tenue du 18 au 21 décembre dernier.

Destinée à l'élaboration d'une stratégie de développement pour l'année à venir, cette réunion organisée annuellement à Beijing a cette fois produit non seulement un programme pour 2016 mais aussi un cadre théorique pour guider la politique économique du pays au cours des prochaines années. C'est ce cadre que fournira la réforme de la relance par l'offre, selon Hu Angang, professeur à la Tsinghua University School of Public Policy and Management.

S'appuyant sur un examen critique de la façon dont la Chine gère son économie depuis la crise financière mondiale de 2008, les économistes estiment que le pays est à un carrefour de son développement. Au cours des huit dernières années, le gouvernement s'est efforcé de soutenir la croissance par des subventions, déboursant jusqu'à 420 milliards d'euros en 2009. Mais les retombées, modestes dès le début, diminuent progressivement. La méthode qui consistait à encourager les mêmes industries à produire les mêmes biens au même coût ne marche plus. La demande qui a poussé les exportations chinoises en Europe occidentale et en Amérique du Nord plafonne, et les coûts de main-d'œuvre en Chine sont plusieurs fois ce qu'ils étaient dans les années 1990.

« Les problèmes auxquels la Chine est aujourd'hui confrontée ne peuvent être imputés à la seule baisse de la demande. Ils ne vont pas disparaître avec la reprise du cycle économique », constate Yang Weimin, un fonctionnaire du gouvernement central chargé des affaires économiques et financières. Ce qui signifie, selon l'économiste Wu Jinglian, que le gouvernement ne peut plus avoir recours à des politiques keynésiennes à court terme, telles que les incitations financières non sélectives, pour s'attaquer aux difficultés à long terme de la Chine.

Telle que résumée par le premier ministre, l'essence de la réforme de la relance par l'offre consiste à concevoir des politiques industrielles et régionales nouvelles et fréquemment différenciées pour libérer la demande potentielle et la créativité latente au sein de la société. En d'autres termes, la réforme chinoise de la relance par l'offre est appelée à remplacer le keynésianisme.

À un niveau pratique, le nouveau raisonnement implique de nombreux changements, dont les plus urgents concernent l'élimination des capacités industrielles excédentaires, la réduction drastique des stocks, en particulier des logements invendus dans les nouvelles cités, la diminution de la dette des collectivités locales, l'aide aux entreprises pour la baisse des coûts, notamment à celles qui travaillent avec les agences gouvernementales, et la suppression d'autres anomalies économiques. Parallèlement, le programme d'aide à la réinstallation en ville des populations rurales portera sur plus de 100 millions de travailleurs migrants et les membres de leur famille, ce qui créera une demande supplémentaire en matière de services sociaux et de biens de consommation.

Dans la province du Hebei, premier centre sidérurgique du pays, on signale que le Congrès local du peuple a décidé, en conclusion de sa session annuelle qui s'est tenue ce mois-ci, de réduire sa capacité de production d'acier de 40 millions de tonnes par an, et d'éliminer la pollution de l'air produite par les hauts fourneaux.

À l'échelle de la nation, les spécialistes des marchés financiers estiment qu'un profond fossé pourrait se creuser entre deux groupes d'entreprises chinoises : celles de l'ancienne offre, principalement les fabricants des mêmes biens que ceux de la première décennie des années 2000, et celles de la nouvelle offre, capables de fournir les produits et les services novateurs et à basse consommation d'énergie qu'encourage le gouvernement.