

## Créer la beauté du monde Creating Beauty for the World

**LVMH RECHERCHE**  
 Shanghai, Chine | China

**FR** LVMH RECHERCHE, l'organe de recherche et développement de LVMH Parfums & Cosmétiques, crée chaque année plus de 1 000 nouveaux produits innovants pour les Maisons du Groupe. Regroupant 700 collaborateurs à travers le monde, la structure a inauguré son troisième et plus grand centre en Asie, à Shanghai, en avril 2023. Un événement qui place le Groupe à l'avant-garde de l'innovation cosmétique destinée au marché stratégique asiatique.

Implanté dans la capitale économique du pays, le Centre d'Innovation Asie LVMH RECHERCHE (AIC) s'impose comme un nouvel épicerie pour le Groupe dans la région. Le complexe ultramoderne occupe plus de 2 000 mètres carrés et se divise en deux pôles de part et d'autre du fleuve Huangpu : un laboratoire de formulation destiné au développement de nouveaux produits cosmétiques et un centre consommateurs pour tester ces produits innovants. Les deux organes travaillent en tandem pour comprendre les enjeux et spécificités du marché local et mener les activités de recherche et de développement du Groupe dans la région. Ce centre vient compléter un dispositif déjà important : « Le marché asiatique représente une large portion de nos ventes globales. Une partie croissante de notre R&D est située en Asie. Cela démontre l'importance du marché asiatique et de nos activités de recherche dans la région », explique Amanda Chen, directrice LVMH RECHERCHE Asie.

**EN** LVMH RECHERCHE, the research and development arm of LVMH Parfums & Cosmétiques, creates more than 1,000 innovative new products for the Group's Houses every year. With 700 employees worldwide, the structure inaugurated its third and largest center in Asia, in Shanghai, in April 2023. An event that puts the Group at the forefront of innovation in cosmetics aimed at Asia as a strategic market.

Located in the heart of the economic capital of the country, the LVMH RECHERCHE Asia Innovation Center (AIC) has established itself as a new epicenter for the Group in the region. Covering over 2,000 square meters, the two hubs either side of the Huangpu River comprise a formulation lab for new product development and a consumer center dedicated to innovation in cosmetics and product evaluation. The two bodies work in tandem to understand the challenges and needs of the local market, and to conduct the Group's research & development in the region. The Center rounds off an already extensive apparatus there: "The Asian market represents a large share of our global sales. Our research and development activity is growing in Asia, underscoring the importance of the Asian market and of our research activities in the region," comments Amanda Chen, Asia LVMH RECHERCHE Director.





Le laboratoire de l'AIC Shanghai, où œuvrent les ingénieurs à la formulation des produits de soin et de maquillage.  
The Shanghai AIC laboratory, where engineers work on formulating skincare and makeup products.

### INVENTER LES PRODUITS DE BEAUTÉ ASIATIQUES DE DEMAIN

Situé dans un complexe ultramoderne à l'est de Shanghai, le laboratoire de formulation de l'AIC travaille en collaboration étroite avec les laboratoires de LVMH RECHERCHE en France, afin de développer de nouveaux produits de soin et maquillage pour les différentes Maisons du Groupe. Sa spécialité : créer des formules destinées aux peaux asiatiques, telles que des fonds de teint correspondant à la carnation, avec des indices UV très élevés, des produits aux propriétés éclaircissantes, ou encore des textures adaptées aux préférences locales.

À la tête du laboratoire, Naima Chentoufi, forte de vingt ans d'expérience chez LVMH RECHERCHE, dirige l'équipe de formulation selon les exigences des laboratoires français où elle a été formée. « L'idée, en créant ce lieu, était de développer des produits en Chine avec des équipes chinoises, afin d'être au plus proche de la clientèle locale, explique-t-elle. Nous créons des produits spécifiquement pour la Chine en utilisant le même équipement, les mêmes matières premières et les mêmes protocoles qu'en France. »

### AU PLUS PRÈS DES CONSOMMATEURS

De l'autre côté du fleuve, le centre consommateurs de l'AIC est perché dans un gratte-ciel de l'un des quartiers les plus huppés du centre-ville. À la pointe de la science et de la technologie, ce lieu de rencontre entre chercheurs

### INVENTING TOMORROW'S ASIAN BEAUTY PRODUCTS

Located in an ultra-modern complex east of Shanghai, the AIC formulation lab works in close collaboration with the LVMH RECHERCHE laboratories in France to develop new skincare and makeup products for the Group's various Houses. It specializes in formulating cosmetics for Asian skin, such as foundations that match skin tone, with very high SPFs, products with lightening properties, and textures adapted to local preferences.

At the head of the lab, Naima Chentoufi, with two decades of experience at LVMH RECHERCHE, directs the formulation team according to the requirements of the French laboratories where she was trained. "In creating this facility, the idea was to develop products in China with Chinese teams, in order to be as close as possible to local customers," she explains. "We create products specifically for China using the same equipment, raw materials and protocols as in France."

### AS CLOSE TO THE MARKET AS POSSIBLE

High up in a skyscraper on the other side of Shanghai, in one of the city's most exclusive districts, is the AIC consumer center. At the cutting edge of science and technology, this is the meeting point for the research team and consumers. One of its key objectives is to identify the specific characteristics of different types of Asian skin.

et consommateurs permet de mieux identifier les besoins spécifiques de la clientèle et de connaître les différentes typologies de peaux asiatiques.

Deux laboratoires sont ainsi chargés d'évaluer la sensorialité et l'efficacité de produits en phase de développement sur les peaux asiatiques. Une vaste gamme de tests mesure des critères tels que l'application, la viscosité, la protection UV ou encore l'effet lissant de nouveaux produits sur des panels de consommateurs et d'experts rigoureusement sélectionnés. « La mission de mon équipe est de fournir des suggestions aux équipes de formulation pendant la phase de développement d'un produit. À chaque fois que nous finissons d'évaluer de nouveaux échantillons, nous concluons avec des suggestions d'amélioration que nous partageons avec l'équipe de formulation de l'AIC ou du siège », indique Michael Ma, à la tête du laboratoire de sensorialité du centre. Ce processus permet à l'équipe d'optimiser les produits en accord avec les demandes du marché chinois.

« En plus des nombreuses études consommateurs effectuées pour les Maisons, nous souhaitons mieux comprendre les besoins et les tendances, afin d'accompagner l'innovation du Groupe et aider les marques à rester pertinentes sur le marché local », explique Xiaoyuan Zheng, directrice associée de l'insight consommateurs et de marché. De nombreuses études de consommation et rapports de tendances permettent d'identifier et de partager des informations sur tous les types de consommateurs (de la génération Z aux Chinois nés après les années 1980, de la classe moyenne aux très aisés) et les principales tendances dans divers domaines. Les futures opportunités d'innovation sont également dégagées grâce à des cocréations efficaces avec les consommateurs, leaders d'opinion et les experts internes.

« Le récent essor des procédures dermatologiques en Chine – peeling chimique, microneedling, traitement au laser – a fait émerger de nouveaux enjeux auxquels nous devons nous adapter afin de rester pertinents. Depuis le début de l'année dernière, la recherche sur l'efficacité des produits liée aux procédures dermatologiques est donc devenue l'un de nos axes principaux », développe Tony Xu, directeur R&D Chine. « De plus, pour garantir aux consommateurs l'efficacité de nos produits, nous avons mis en place en Chine une plateforme holistique dédiée à l'évaluation de l'efficacité, ajoute Amanda Chen. Celle-ci comprend à la fois les tests in vitro, ex vivo et sur l'homme, mais aussi les tests d'efficacité internes ainsi que des collaborations avec nos partenaires stratégiques CRO (organismes de recherche sous contrat) en Chine. Cela nous permet de sélectionner plus précisément des actifs puissants et de développer les meilleures formules pour les produits de soins de la peau et de maquillage destinés aux consommateurs chinois. »

### COMMUNIQUER EFFICACEMENT

Comprendre le marché asiatique dans l'élaboration des produits, c'est aussi adapter la rhétorique de chaque Maison, tout en restant conforme aux directions de leurs sièges et aux strictes réglementations du gouvernement.

Accordingly, two laboratories are tasked with assessing the sensoriality and efficacy on Asian skin of products in the development phase. A wide range of tests evaluate criteria such as the application, viscosity, UV protection, and smoothing effect of new products on rigorously selected panels of consumers and experts. "My team's mission is to provide suggestions to the formulation teams during the development stage of a product. So, every time we finish evaluating a new sample, we make recommendations for improvements, sharing them with the formulation team at the AIC or headquarters," says Michael Ma, who heads the sensory laboratory. This process allows the center's team to optimize products in line with the demands of the Chinese market.

"Besides conducting various types of ad hoc market research studies for the Houses, our key mission is to better understand consumer needs and market trends to support innovation within the Group and help brands stay relevant in the local market," affirms Xiaoyuan Zheng, Associate Director of Market and Consumer Insights. Through numerous consumer studies and trend reports, information about all types of consumers (from Gen Z to China's Post 1980s, from middle class to very affluent) and prevailing trends in all areas can be discerned continuously and shared with the brands. Future innovation opportunities are also identified through effective co-creations with consumers, KOCs (Key Opinion Consumers), and internal experts.

"The recent rise in dermatological procedures in China — chemical peels, micro-needling, laser treatments — has raised new stakes that we need to adapt to in order to remain relevant. Since the beginning of last year, product efficacy research related to dermatological procedures has become one of our key areas of focus," reports Tony Xu,



Pour Haili Chen, responsable communication et performance des produits, il s'agit de collaborer avec les équipes R&D et marketing des Maisons afin d'élaborer un discours sur mesure pour la clientèle locale.

« Les consommateurs chinois sont de plus en plus impliqués. Ils veulent par exemple comprendre l'efficacité des produits, par quels mécanismes ils réduisent l'apparence des rides ou pourquoi ils éclaircissent et lissent la peau », explique Haili Chen. Les recherches menées au centre ont ainsi démontré que, contrairement aux consommatrices occidentales, les consommatrices chinoises sont plus enclines à comprendre les procédés scientifiques liés à l'effet réparateur ou éclaircissant d'un produit. La recherche derrière chaque formulation sera donc mise en avant dans les campagnes marketing, particulièrement via des capsules digitales. « Nos études nous permettent de façonner une histoire, de déterminer comment nous voulons que les consommateurs appréhendent le caractère unique de nos produits, et pourquoi ils sont plus performants que ceux de nos concurrents », ajoute Haili Chen.

« Grâce à l'essor du e-commerce et des tendances numériques en Chine, les réseaux sociaux et les leaders d'opinion (Key Opinion Experts) jouent un rôle de plus en plus important en termes de marketing pour convaincre les consommateurs locaux. L'expertise de nos équipes ainsi que celle des Maisons nous permettent d'interagir efficacement avec les leaders d'opinion, afin d'assurer une communication influente et dans l'air du temps », conclut Amanda Chen.

#### SERVIR UN TERRITOIRE D'OPPORTUNITÉS

Explorer les opportunités d'innovation et de production en Chine est aussi une mission clé de l'AIC. Pour Helga Zhu, chargée de l'Open Development, les sous-traitants chinois présentent des avantages considérables en termes de technologie et de créativité. Ils sont aussi expérimentés dans la création de produits en accord avec la législation locale et très réactifs. « En allant visiter certaines usines de sous-traitants, nous avons constaté qu'elles pouvaient être flexibles et agiles afin de répondre à l'augmentation de la demande de leurs clients, principalement des marques chinoises locales en plein essor. Elles sont capables de répondre aux besoins du *business model* de l'e-commerce, qui évolue très vite. »

Par ailleurs, l'AIC Shanghai entretient « des collaborations étroites avec les meilleures universités, instituts et PME innovantes en Chine, pour explorer les technologies de pointe (sur les sciences de la vie, les biotechnologies, la botanique, le numérique, etc.) ainsi que des technologies pour la formulation, les emballages, etc. Ces recherches ont mené à plusieurs publications scientifiques dans le Science Citation Index (SCI) et des brevets internationaux », précise Amanda Chen.

« L'industrie de la beauté se développe très vite en Chine, que ce soient les vendeurs, les fournisseurs, les instituts de recherche ou les marques de cosmétiques. C'est un marché très compétitif, développe-t-elle. Il est essentiel pour nous de garder un œil sur ce que

R&D Director China. "Furthermore, to ensure that our products are extremely effective for Chinese consumers, we have built a holistic platform specifically to evaluate their efficacy," adds Amanda Chen. "This includes in vitro, ex vivo, and human trials, together with in-house efficiency tests and collaborations with our strategic CROs (contract research organizations) in China. This allows us to screen powerful actives more efficiently and to develop the best formulas for skincare products for Chinese consumers."

#### COMMUNICATING EFFECTIVELY

Understanding the Asian market for product development entails adapting the language of each House while simultaneously complying with their headquarters' guidelines and strict government regulations. For Haili Chen, Communications and Product Performance Manager, this means that the AIC must work together with the R&D and marketing teams of the Houses to develop discourse that is tailored to local customers.

"Chinese consumers are increasingly involved. They want to understand the efficacy of products, how they reduce the appearance of wrinkles, or why they lighten and smooth the skin," asserts Haili Chen. Research carried out at the Center has shown that, unlike Western consumers, Chinese women are more disposed to understanding the scientific processes involved in a product's repair or lightening effect. As a result, marketing campaigns will highlight the research behind each formulation, particularly via short-form videos disseminated digitally. As Haili Chen puts it, "Our research allows us to shape a story, to determine how we want consumers to understand the unique character of our products, and why they perform better than those of our competitors."

Amanda Chen elaborates: "Thanks to the rapid growth of e-commerce and digital trends in China, social media with proactive key opinion leaders (KOLs) is playing a more and more important role in marketing communications to win over local consumers. We in R&D, together with the Houses' teams, are dedicating our expertise to engaging KOLs effectively to make our communication trendy and powerful."

#### AN AREA OF OPPORTUNITY

Exploring innovation and production opportunities in China is also a key mission for the AIC. According to Helga Zhu, who is in charge of Open Development, Chinese subcontractors offer considerable advantages as regard creativity and technology. They are experienced in designing products according to Chinese cosmetics regulations and highly responsive. "In visiting certain subcontractors, we have seen that their plants are designed to be very flexible and agile in order to respond to surges in demand from their clients, mostly fast-growing local Chinese brands. They can respond to the e-commerce business model, which is evolving very quickly," she explains.

"We have broad and close collaborations with top universities, institutes and innovative SMEs (small and medium-sized enterprises) in China," reveals Amanda Chen.



Ingénieurs français et asiatiques, Maisons et experts travaillent en collaboration pour faire avancer l'innovation.  
French and Asian engineers, Houses and experts work together to drive innovation forward.

font nos concurrents et les fournisseurs, et d'identifier la manière avec laquelle nous pouvons intégrer les technologies les plus performantes à notre éventail de compétences. Nous disposons d'une grande force en termes d'innovation et de branding. Nous devons nous appliquer à comprendre le marché et les besoins des consommateurs pour continuer à construire notre succès en Chine. »

Le marché, en effet, présente des perspectives majeures de développement pour LVMH et ses Maisons. À travers ce Centre d'Innovation Asie LVMH RECHERCHE, le Groupe s'enracine en Asie et réaffirme son statut de leader mondial du luxe par son audace entrepreneuriale, son expertise dans la réponse aux attentes des consommateurs et son écosystème d'innovation unique. Des ressources sûres pour garantir la longévité de son succès en Asie. ♦

"We collaborate with them to explore cutting-edge technologies (in life science, bio-tech, botanics, the digital realm, etc.) together with technologies for formulations, packaging, etc. These open research collaborations have led to several scientific publications in the Science Citation Index (SCI), as well as global patents."

"The beauty industry is rapidly developing in China at all levels — whether in terms of suppliers, vendors, research institutes or cosmetics brands. It's a very competitive market," she continues. "It's essential for us to keep an eye on what our competitors and vendors are doing, and to identify how we can integrate their best performing technologies into our portfolio. We have immense strengths in terms of innovation and branding. We need to focus on understanding the market and consumers' needs in order to keep building our success in China."

The market certainly offers major growth prospects for LVMH and its Houses. Through this LVMH RECHERCHE Asia Innovation Center, the Group is reaffirming its status as the world leader in luxury, thanks to its entrepreneurial audacity, expertise in meeting consumer expectations and unique innovation ecosystem. Resources that are sure to guarantee the longevity of its success in Asia. ♦