



KOREAN SKINCARE

De ultieme gids voor alle
K-beautygeheimen

LILIN YANG | LEAH GANSE | SARA JIMÉNEZ



INLEIDING

Waarschijnlijk heb je wel gehoord van Koreaanse cosmetica, maar weet je misschien niet hoe die via MiiN in Europa terecht zijn gekomen.

Ik woon al ruim tien jaar in Spanje, en ook al is mijn lifestyle heel erg veranderd sinds ik uit Azië hier ben gekomen, **ER IS ÉÉN DING DAT IK NIET WILDE ACHTERLATEN: MIJN HUIDVERZORGINGSROUTINE.**

Mijn moeder is altijd mijn inspiratiebron geweest. Zonder twijfel is zij degene geweest die mijn belangstelling heeft gewekt voor de wereld van schoonheidsmiddelen en persoonlijke verzorging. Ik weet nog hoe ze voor de spiegel zat, met een hele verzameling producten om zich heen. Mijn vader en ik begrepen eigenlijk niet wat ze aan het doen was, maar voor haar waren die persoonlijke momenten bijna heilig. Ze had zoveel plezier in haar schoonheidsritueel dat ik naast haar ging zitten om te kijken wat ze nou eigenlijk deed.

Stapje voor stapje liet ze me kennismaken met de wondere wereld van schoonheid. Toen ik veertien was en nog in China woonde, gaf mijn moeder me mijn eerste setje huidverzorgingsproducten. Tegen de tijd dat ik zestien werd, kocht ik producten van mijn eigen geld. Dat waren basisproducten: een moisturizer en een cleanser. Vanaf dat moment gebruik ik elke dag van mijn leven schoonheidsmiddelen.

Toen ik naar Spanje verhuisde, woonde ik een poosje in Madrid, maar ik ging steeds weer terug naar Azië, naar plekken als Hongkong, Seoel en Taiwan. Tijdens die reizen stopte ik mijn koffer vol met nieuwe schoonheidsproducten en behandelingen, want niet alles wat ik nodig had was in Europa te krijgen en de laatste trends waren altijd *made in South Korea*.

HET MIIN-CONCEPT BEGON VANUIT EEN PERSOONLIJKE BEHOEFTE, WANT OM NOU DUIZENDEN KILOMETERS TE MOETEN REIZEN OM AAN JE SCHOONHEIDSMIDDELEN TE KOMEN WAS BEPAALD GEEN IDEALE OPLOSSING. Ik herinnerde me dat ik tijdens een van mijn bezoeken achter in de rij moest aansluiten voor een Koreaanse cosmeticashop waar ze een van de bekendste merken verkochten. In de rij voor een winkel? Wat bizar! Het leek wel alsof iedere Aziatische vrouw deze producten wilde hebben terwijl ze in Europa nog steeds onbekend waren, en ik vroeg me af hoe dat nou kwam...

Dat was voor mij de reden om iets te bedenken om mijn favoriete merken in Europa te introduceren. Op die manier kwam ik gemakkelijker aan mijn spullen en konden Europese vrouwen bovendien de fantastische eigenschappen ervan ontdekken. De onderneming vergde heel wat tijd en inspanning, vooral in het begin toen ik ook nog aan de universiteit studeerde, maar ik heb van elk moment genoten en dat doe ik nog steeds.

IN 2014 OPENDEN WE ONZE EERSTE WINKEL IN EIXAMPLE, EEN WIJK IN BARCELONA.

Dat was in het begin niet gemakkelijk. Schoonheidsproducten spelen een heel belangrijke rol in een mensenleven, want elke dag gebruiken we producten die direct op de huid worden aangebracht, dus moeten we vertrouwen hebben in het merk dat we gebruiken.

Hoe was het mogelijk dat de beste schoonheidsproducten ter wereld uit zo'n ver land kwamen? In de eerste paar maanden was het MiiN-team nog heel klein en richtte het zich vooral op het uitdragen van de kracht en speciale eigenschappen van Koreaanse cosmetica. Algauw gingen mensen zelf op zoek naar informatie over de producten en kwamen ze met doelgerichte vragen naar de winkel.

De zaken liepen zo goed dat de winkel in Barcelona het startpunt werd van iets veel groters: uitbreiding door heel Europa. Om te beginnen startten we een onlineshop in vijf talen. Daarna openden we in verschillende steden winkels: Madrid in de zomer van 2015, München in 2016, daarna Parijs en Milaan, twee ongelooflijke steden waarin we hopen dat Koreaanse schoonheidsproducten het verschil zullen maken. Onze winkels zijn klein en uitnodigend, dat is ons waarmerk. We proberen alles tot in de puntjes te regelen en natuurlijk besteden we speciale aandacht aan de keuze van onze producten.

WAAROM HETEN WE MIIN COSMETICS?

MIIN STAAT FEITELIJK VOOR TWEE KOREAANSE WOORDEN: MI EN IN, WAT 'MOOIE VROUW' BETEKENT. HET BEDRIJFSLOGO IS GEBASEERD OP DE KOREAANSE SPELLING, WAARBIJ GEBRUIK IS GEMAAKT VAN EEN MIX VAN TRADITIONELE EN MODERNE BELETTERING, WAT ER EEN VLEUGJE KAWAII (LIEVIGHEID) AAN TOEVOEGT.

Door het betreden van de internationale arena konden we zien dat er culturele verschillen waren in de keuzes van onze klanten, iets wat we heel leuk vinden. We leren elke dag weer iets nieuws. Hoewel we een kort verhaal hebben, hopen we een lange toekomst voor de boeg te hebben. Dus als je de fascinerende wereld van de Koreaanse cosmetica wilt betreden, hoef je alleen maar verder te lezen.

MIIN IS VAN MENING DAT SCHOONHEID DRAAIT OM GEZONDHEID EN ZORGEN VOOR JEZELF. WAT WE HET MOOISTE VINDEN AAN DE KOREAANSE SCHOONHEIDSRoutine IS DAT JE DAARDOOR ELKE DAG EEN PAAR MINUTEN VOOR JEZELF MAG HEBBEN, OM JE BETER TE VOELEN EN DAT OOK TE ZIJN. SCHOONHEID IS EEN RITUEEL. Het gaat niet alleen om er goed uitzien, maar ook om voor jezelf zorgen.

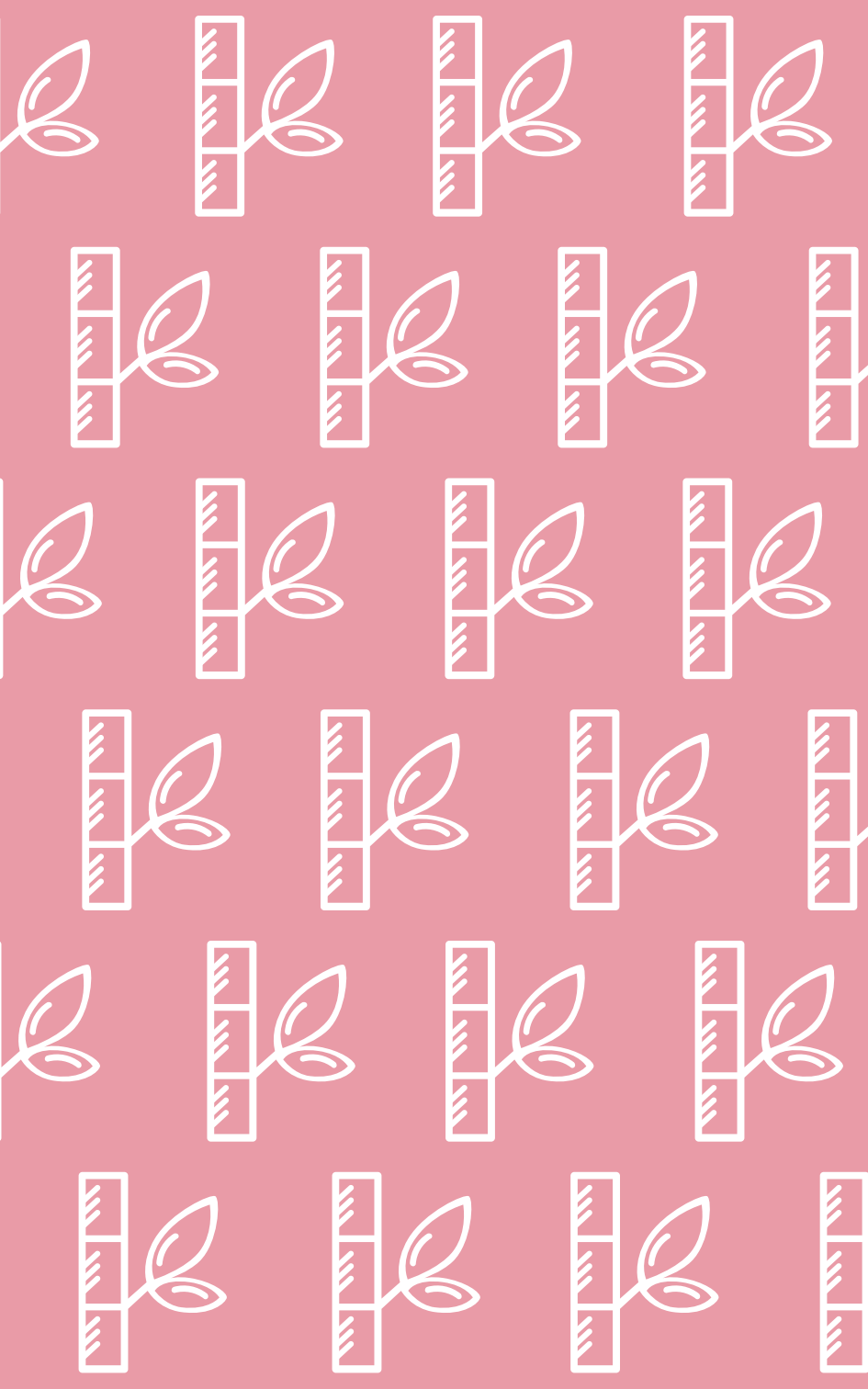
WAAROM EEN BOEK OVER KOREAANSE COSMETICA?

10 Het MiiN-team heeft altijd geweten dat Koreaanse schoonheidsproducten meer zijn dan slechts een voorbijgaande trend. Maar om de goede eigenschappen aan het grote publiek te presenteren, moesten we heel wat informatie vergaren. We kunnen niet iets verkopen waar mensen niet op vertrouwen en niet in geloven. Daarom is het heel belangrijk dat we de kracht en innovaties van Zuid-Koreaanse cosmetica voor het voetlicht brengen. In de afgelopen vier jaar hebben we letterlijk duizenden vragen beantwoord en opgelost. Dus leek het een logische stap om al die informatie in een boek te bundelen en op die manier tegemoet te komen aan de nieuwsgierigheid van onze clientèle. Hoe zijn de Koreaanse cosmetica begonnen? Waarom worden ze zo gewaardeerd? Welke producten moet ik gebruiken? Waar kan ik de tien stappen van de Koreaanse schoonheidsroutine vinden? Alle antwoorden zijn in dit boek te vinden.

WELKOM IN DE WONDERE WERELD VAN DE KOREAANSE HUIDVERZORGING.

LILIN YANG

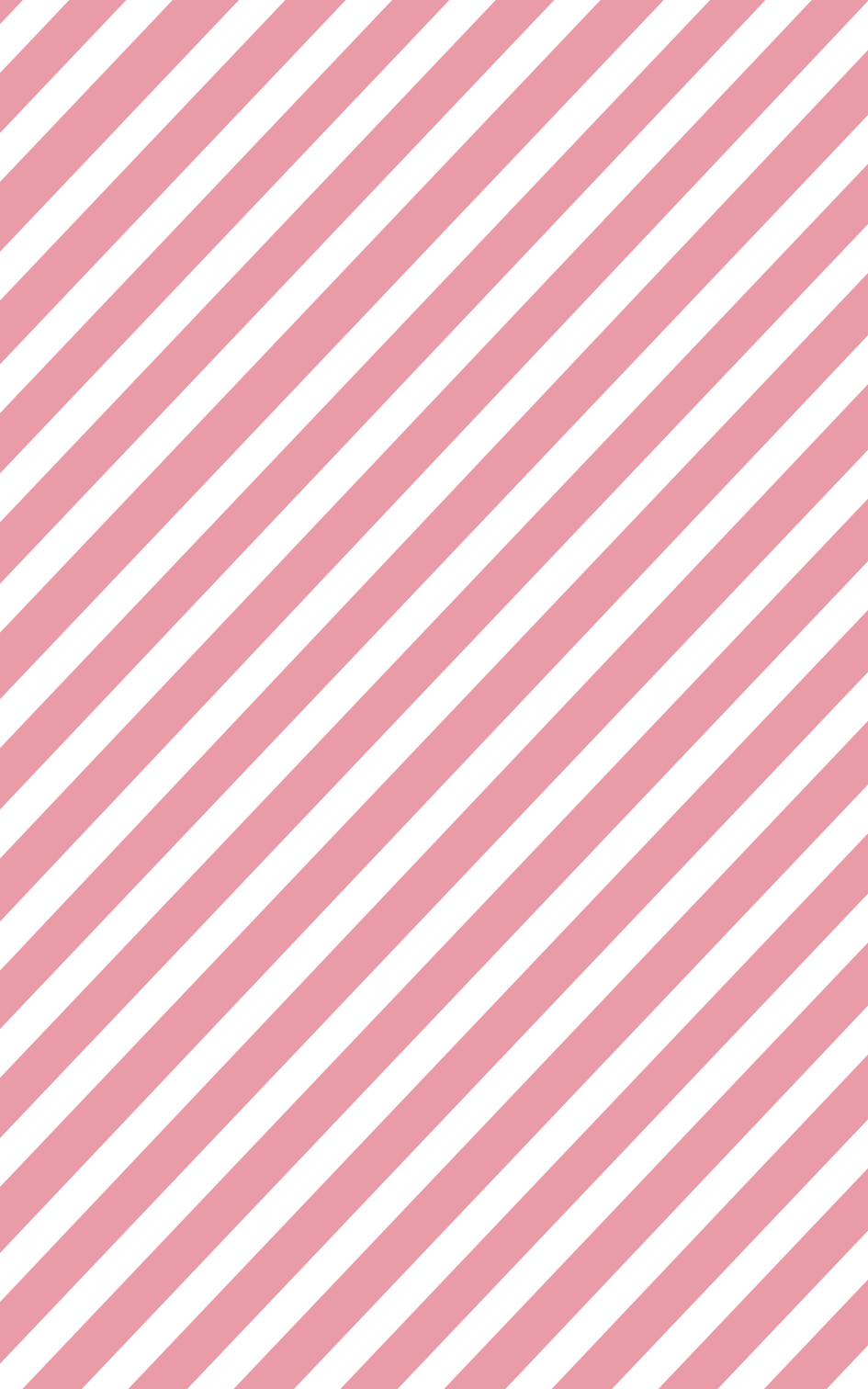
Oprichter MiiN Cosmetics



01

DE GESCHIEDENIS VAN KOREAANSE SCHOONHEID

한국 스킨케어의 역사





WAT WE OVER KOREAANSE COSMETICA WETEN, IS SLECHTS HET TOPJE VAN DE IJSBERG. De succesvolle geschiedenis ervan gaat vele eeuwen terug en leest als een sprookje.

Eens, zo lang geleden dat niemand meer weet wanneer precies, maakten schoonheidsmiddelen deel uit van de dagelijkse routine van verschillende stammen en culturen over de hele wereld. Sommige gebruikten ze om zichzelf mooier te maken, andere pasten ze toe als symbolische bescherming tegen verschillende bedreigingen.

COSMETICA HEBBEN IN DE TRADITIONELE KOREAANSE SAMENLEVING ALTIJD EEN DIEPERE BETEKENIS GEHAD. Van oudsher geloven Koreanen dat je uiterlijk een weerspiegeling is van je innerlijk. Om die reden doen Koreaanse mannen en vrouwen altijd hun best om zich van hun beste kant te laten zien en op die manier hebben ze een unieke cultuur gecreëerd. Denk aan dit gezegde terug als iemand tegen je zegt dat je interesse in cosmetica maar om één ding draait: uiterlijk schoon is uiterlijk vertoon!

De Koreaanse geschiedenis van make-up en cosmetica begon in het tijdperk van de Drie Koninkrijken, dat ruim zevenhonderd jaar heeft geduurd (58 v.Chr.–668 n.Chr.). Het staat wel vast dat er toen

al cosmetische producten bestonden, die verpakt werden in prachtige, vooral van klei gemaakte potjes. Het hoogtepunt van cosmetica deed zich voor tijdens de Goryeodynastie (918-1392), toen mensen nóg meer werk maakten van hun persoonlijke verzorging en uiterlijk. Bovendien ging Korea open voor de buitenlandse handel, waardoor er nieuwe ingrediënten en technieken het land in kwamen.

DE NAAM KOREA IS AFGELEID VAN DE GORYEO/KORYŎ-DYNASTIE.

Na de val van Goryeo werd de Joseondynastie gesticht. In die periode (1392-1897), en in overeenstemming met de waarden van het confucianisme waarbinnen balans en harmonie het belangrijkste waren, werd het gebruik van opzichtige make-up aan banden gelegd. Maar die beperkingen golden niet voor de cosmeticaverpakkingen en accessoires: zo werden er prachtige blauw-witte porseleinen doosjes vervaardigd om make-up, spiegeltjes, kammen en andere persoonlijke verzorgingsmiddelen in op te bergen.

Laten we een kleine rondreis maken door de wereld van vandaag. Waar denk je aan als je make-up gebruikt? Je neemt vast een rolmodel of vlogger als voorbeeld, hè? Nou, zo ging het ook tijdens de Joseondynastie. Dames uit de elite volgden trends van *kisaeng*, kunstenaressen die zich erop toelegden om de koningen te vermaken.

Niettemin kwamen schoonheidsmiddelen pas in de negentiende eeuw echt in zwang bij een breder publiek, toen ze op grotere schaal werden gedistribueerd en gekocht, veel ervan geïnspireerd op de westerse cultuur.

WAT IS VOLGENS JOU HET EERSTE COSMETISCHE MASSAPRODUCT DAT IN KOREA WERD GEBRUIKT? Nee, dat was geen crème of gezichtsmasker, eerder *Bakgabun* (Park's poeder), een soort doorzichtig gezichtspoeder dat in 1915 werd gemaakt en jarenlang een bestseller was. Het heeft geen zin er nu nog naar op zoek te gaan, want het is van de markt gehaald omdat er te veel lood in zat. Maar al gauw kwamen er alternatieven met betere ingrediënten op de markt. Van Koreanen zou je ook niets minder verwachten, wel?

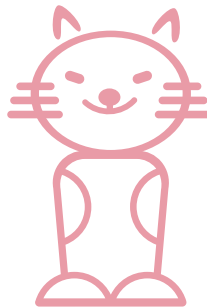
Vanaf de jaren twintig tot en met de jaren vijftig van de vorige eeuw vond er in Korea weinig innovatie plaats, doordat Japanse producten de markt domineerden. Eigenlijk is het ingewikkeld om over deze periode te praten, want Korea ging toen gebukt onder de Japanse bezetting en de Tweede Wereldoorlog. Een positieve ontwikkeling in die tijd was de oprichting van AmorePacific, een schoonheidsmiddelenbedrijf dat sindsdien is uitgegroeid tot een van de bekendste cosmeticaconcerns ter wereld.

HOE KONDEN KOREAANSE COSMETICAPRODUCTEN EEN INTERNATIONAAL FENOMEEN WORDEN? De hype rondom K-beauty is nog maar onlangs naar het westen overgewaaid, sinds de afgelopen tien jaar of daaromtrent, en het begon allemaal met BB-crème. Kun je je het leven herinneren zonder dit wonderbaarlijke product?

Feitelijk is BB-crème een Duitse uitvinding, maar in Korea werd hij extreem populair, en een aantal cosmeticamerken heeft de samenstelling ervan voor de nationale markt geperfectioneerd. De Koreaanse versie begon in 2011 met de verkoop in de Verenigde Staten en een paar maanden later volgde Spanje. Dit product vormde de eerste tsunami aan Koreaanse schoonheidsproducten in de westerse we-

reld. Plotseling hadden vrouwen toegang tot de 'betaalbare luxe' van wegwerpgezichtsmaskers met grappige Aziatische afbeeldingen en innovatieve ingrediënten zoals slakkenlijmextract en bijengif (meer hierover op blz. 118). Hoe kun je daar nou weerstand aan bieden?

In de jaren na de BB-crèmerevolutie begonnen onlineshops een bloeiende handel in geselecteerde K-beautyproducten. In 2014 openden we de deuren van de eerste MiiN-shop, en hoewel we dol waren op de handcrème in appelvormige verpakkingen, de kleurige maskers en facial mists in de vorm van een konijn, waren we er ook oprecht van overtuigd dat deze producten effectief waren. Achter de snoezige verpakking schuilt een weelde aan effectieve en onvervalste natuurlijke ingrediënten, van bamboekoolstofpoeder en apenmelk tot vogelnestjes en algen – bijna elk ingrediënt dat je maar kunt bedenken! Koreaanse schoonheidsmiddelen hebben hier duidelijk vaste voet aan de grond gekregen. Iedereen die de tien stappen van de Koreaanse huidverzorgingsroutine probeert, valt er onmiddellijk als een blok voor. Leren om respect, liefde en zorg voor je huid te hebben, dat is de essentie van K-beauty!



HOE HET FENOMEEN K-BEAUTY BEGON

KOREAANSE COSMETICA ZIJN VEEL MEER DAN EEN COMMERCIEEL FENOMEEN, ZE ZIJN EEN LEVENSTIJL. De Koreaanse huidverzorgingsroutine bestaat niet alleen uit de tien stappen die je moet volgen – het is een ritueel, een kunst. Feitelijk hebben Koreaanse schoonheidsmiddelen, naast het feit dat het zulke fantastische en aantrekkelijke producten zijn, de top bereikt doordat ze gebaseerd zijn op een filosofie die op veel aspecten van het leven toepasbaar is.

Schoonheid is voor Koreanen heel belangrijk en begint vanbinnen. Het is belangrijker om onzuiverheden van de huid te voorkomen dan ze met make-up te camoufleren. Vandaar dat gezichtsbehandelingen de basis van de routine vormen, en de belangrijkste stap.

HET BELANG DAT AAN SCHOONHEID WORDT GEHECHT WORDT WEERSPIEGELD IN DE KOREAANSE CULTUUR, TRADITIES EN LIFESTYLE. Alles wordt consciëntieus verzorgd, van de publieke ruimte tot onderlinge relaties, en de huid wordt met hetzelfde respect behandeld.

Maar afgezien van culturele gebruiken en een gevoel voor schoonheid zijn er andere factoren die van K-beauty een internationaal

fenomeen hebben gemaakt. We mogen niet de populaire en succesvolle K-pop (muziek) en K-drama (soaps) vergeten. Naarmate Koreaanse zangers en acteurs via sociale media in de westerse wereld meer bekendheid krijgen, raakt het algemene publiek steeds meer geïnteresseerd in de producten die ze gebruiken en de favoriete kledingmerken die ze dragen.

ACHTER DE KOREAANSE SCHOONHEIDSRoutine ZIT EEN HELE FILOSOFIE DIE OP VEEL ASPECTEN VAN HET LEVEN TOEPASBAAR IS.

20 | Door internet en sociale media komen we sneller meer te weten over de gebruiken in andere landen. Er worden trends neergezet die bijna onmiddellijk een succes zijn. In Zuid-Korea hebben K-popgroepen en acteurs uit tv-programma's zo'n invloed op jonge mensen dat ze vaak worden gevraagd voor reclamecampagnes van de belangrijke cosmeticamerken. Je treft hun gezichten aan op verpakkingen, in televisiereclames en de merchandising eromheen. Deze mensen vormen een rolmodel, en zowel tieners als volwassenen willen net zo'n vlekkeloze huid hebben als zij.

Er is nog een andere factor die bijdraagt aan de populariteit van K-beauty, en dat is de technische vooruitgang die de Koreaanse cosmetische industrie heeft geboekt. Die is erin geslaagd om compleet innovatieve producten te ontwikkelen die je op geen andere markt aantreft, zoals splash masks, hydrogel pads voor ogen en lippen, vloeibare make-up sponsjes en sheet masks. Ze spelen allemaal een rol in onze dagelijkse schoonheidsroutine en hebben wereldwijd de aandacht getrokken, en westerse merken proberen nu hun eigen

formules voor de Europese en Amerikaanse markten te creëren. De producten zijn niet alleen effectief, maar bovendien van hoge kwaliteit en niet duur, wat er ongetwijfeld toe heeft bijgedragen dat ze zich als een lopend vuurtje over de wereld hebben verspreid.

INNOVATIES IN DE KOREAANSE COSMETICA HEBBEN DE AANDACHT VAN DE WERELD GETROKKEN

EEN VAN DE HOOFDDOELEN VAN DE KORAANSE MERKEN IS DAT ZE AANTREKKE-
LIJK ZIJN VOOR JONGE KLANTEN. In het algemeen beginnen Koreaanse vrouwen al op jonge leeftijd met het verzorgen van hun huid, iets wat ze van hun moeder leren. Sterker nog, sommige merken worden speciaal ontwikkeld voor jonge (zelfs heel jonge) mensen. Etude House, bijvoorbeeld, richt zich op tieners van rond de vijftien. In combinatie met de invloed van celebrity's op beeldscherm en in reclames betekent dat dat cosmetische verzorging op steeds jongere leeftijd begint. Sterker nog, verschillende merken hebben de leeftijd van hun doelgroep moeten verlagen van veertig naar twintig jaar.

