



L'archipel en pince pour la French touch

L'archipel en pince pour la French touch : Les consommateurs nippons restent friands des cosmétiques français. Le marché offre encore de nombreuses possibilités, notamment pour les marques bio. En 2018, la chambre de commerce et d'industrie franco-japonaise fêtera ses 100 ans d'existence. C'est la plus vieille chambre étrangère au Japon. C'est dire si le business entre les deux pays ne date pas d'hier ! Et dans ces échanges, les cosmétiques ne sont pas en reste. La France a su cultiver une image d'excellence en la matière. À tel point que de nombreuses marques japonaises ont des noms à consonance française, et ce quel que soit leur positionnement. En supermarché, on trouve des produits capillaires Je l'aime (Kosé), du maquillage Coffret d'or (Kanebo) ou tout simplement Maquillage (Shiseido). Et si l'on regarde du côté des marques de luxe, Clé de Peau (Shiseido) devrait faire son effet ! Le prestige du made in France Car consonance ne veut pas dire sens. Ainsi, Décorté, au positionnement luxe, se veut une combinaison de « décoration » et « cosmétique ». Esprique est, lui, dérivé du mot « esprit ». D'autres ont choisi des noms de famille comme Menard ou Cézanne. Menard dont la gamme phare se nomme d'ailleurs... Embellir. Ces quelques exemples (il serait trop long de tous les citer) démontrent la francophilie des consommateurs japonais, du moins pour la beauté. Rien d'étonnant à ce que l'hygiène-beauté made in France représente un peu plus d'un quart des cosmétiques importés dans le pays, loin devant les concurrents. En effet, la part de marché du numéro deux (les États-Unis) est 10 points en dessous de celle de la France. « Il y a toujours une forte attirance pour le luxe français. C'est peut-être encore plus fort pour la mode que pour les cosmétiques, remarque Philippe Jourdain, cofondateur de **PromiseConsulting**. L'élection présidentielle a été largement suivie au Japon, où on aime le savoir-vivre français. » À tel point que L'Occitane a ouvert un café dans le très animé quartier de Shibuya à Tokyo. Si le rez-de-chaussée est consacré aux cosmétiques de la marque-enseigne, l'espace restauration, lui, s'étend sur deux étages... Début avril, la rédaction de LSA, de passage dans la capitale nippone, a pu constater l'engouement pour le café, le samedi après-midi. À chacun des étages, une dizaine de Japonais patientaient pour avoir une table et déguster des plats de bistrot typiquement français. Dans la boutique, en revanche, une seule personne flânait. À se demander si L'Occitane ne fait pas plus de chiffre d'affaires avec la restauration qu'avec ses cosmétiques ! Anecdote à part, L'Occitane au Japon est une vraie success story. L'enseigne y est présente depuis 1996. Dans ce pays, le groupe a réalisé 16,1% de son chiffre d'affaires 2016. C'est ainsi son premier marché, devant les États-Unis (13,5% du CA), la France ne représentant, elle, que 7,9% des ventes du groupe. L'Oréal est aussi bien implanté dans le pays. Le groupe est présent sur le territoire depuis 1963, grâce à un accord de distribution avec Kobayashi Kosi, devenu depuis le groupe Kosé. L'Oréal a d'abord vendu ses produits professionnels aux salons de beauté. Le bon accueil fait par les coiffeurs a entraîné une perception positive de la marque auprès des consommateurs japonais et un gain de notoriété. Les capillaires grand public arrivent dans le pays en 1976, bientôt suivis de l'activité luxe via Lancôme, en 1978. Le made in France a toujours une image d'excellence au Japon. En 2016, selon la Fédération des entreprises de la beauté (Febea), les exportations de cosmétiques vers le Japon ont augmenté de 4%. Les marques de luxe sont depuis longtemps présentes dans les department stores (les grands magasins). Le géant L'Oréal possède même un centre de recherche et développement dans le pays, ainsi qu'une usine. En grande distribution, ses marques Maybelline New York et L'Oréal Paris arrivent à se faire une place à côté des champions locaux. Les marques de dermo-cosmétique comme Avène sont aussi installées. Enfin, du côté des marques-enseignes, citons L'Occitane, implantée depuis plus de vingt ans. Le Japon, terre d'expérimentation ? On pourrait le penser en s'attablant dans certaines boutiques L'Occitane, qui disposent d'espaces de restauration pour déguster des spécialités françaises. Des innovations permanentes En 1983, L'Oréal crée un centre de recherche et développement (R & D) à Tokyo. Ce sera l'un des tout premiers sites de R & D hors France du groupe. Depuis, L'Oréal n'a cessé d'innover dans le pays. Exemple ? Le Sonify Hairdevice. Il s'agit d'une nouvelle technologie brevetée d'évaluation, alliant la connaissance de la surface du cheveu, la science des frottements et la formulation de produits de réparation du cheveu. « Jusqu'à présent, les chercheurs observaient la surface du cheveu au microscope, et les experts en évaluation pouvaient sentir sous

leurs doigts les changements intervenus dans son état. Les capteurs, eux, mesuraient les frottements. Aujourd'hui, la "sonification" transforme les résultats traditionnels en musique, et met à la portée de tous cette expérience de la transformation du cheveu abîmé en cheveu réparé », déclare L'Oréal Japon dans un communiqué de presse. Plus simplement, via l'appareil, les cheveux abîmés émettent une musique différente de celle des cheveux réparés, preuve de l'efficacité du produit. Le Sonify Hairdevice devrait être déployé prochainement dans des salons de coiffure partenaires de la marque au Japon. Si le numéro un mondial est aussi présent au travers de ses marques de dermo-cosmétique comme La Roche-Posay, Pierre Fabre en fait de même avec Avène. La demande de ce type d'offre est en croissance au Japon, tout comme le bio. Dans ce domaine d'ailleurs, l'attente des consommateurs japonais ne se cantonne pas aux cosmétiques. Pour preuve : l'ouverture du premier magasin Bio C'Bon, fin 2016 à Tokyo, qui a suscité un réel engouement. Outre une offre alimentaire conséquente, la boutique met aussi en lumière des cosmétiques bio dont des marques françaises comme Florame. Sur ce marché, la France a un savoir-faire indiscutable et le Japon offre des opportunités de développement. Du côté des marques-enseignes, Yves Rocher ne cache pas ses ambitions : le groupe, déjà présent avec Petit Bateau, vient de racheter l'enseigne cosmétique Sabon, bien implantée au Japon, et compte profiter de la connaissance du pays de cette dernière pour y installer son enseigne phare. La France a encore de beaux atouts pour séduire les consommateurs nippons. La France domine le marché des cosmétiques importés avec 25,4% de part de marché (savons et dentifrices inclus) en 2015. Les États-Unis sont deuxièmes, avec 14,3% de PDM. Source : Cosmetic Importers Association of Japan, origine Business France Le terme « franponais » désigne l'utilisation malencontreuse de mots français par les Japonais comme nom de marques ou d'enseignes. Certains ont même créé des sites internet pour les recenser.