

Dossier

Le Japon, l'autre pays de la beauté

Troisième marché mondial pour les cosmétiques, l'empire nippon inspire toute l'Asie et étend, peu à peu, son influence au reste du monde et notamment en France.

C'est la Corée du Sud qui fait le buzz beauté en ce moment, phénomène largement nourri par Sephora et, dans une moindre mesure, par Monoprix. Cette « K-Beauty » (K pour Korean) émergente serait-elle en train d'éclipser le Japon, fer de lance de la cosmétique asiatique depuis des siècles? Non, selon les experts que nous avons interrogés. Les deux pays ne se ressemblent pas. « En Corée, c'est la course à la nouveauté, avec un rythme effréné de lancement de produits, constate Guillemette Houdard, consultante en prospective chez Peclers. C'est une dynamique différente de celle du Japon. » Pour Philippe Jourdan, cofondateur de Promise Consulting, les deux nations ne jouent pas dans la même catégorie. « Ce que l'on voit s'exporter de Corée est du maquillage plus que du soin. Clairement, les marques référencées par Sephora sont là pour créer un effet "tendance". Sans déprécier leur qualité, ces produits "mode", avec des prix peu élevés, ont pour but de séduire les jeunes et d'aider à contrer la concurrence de Kiko, analyse Philippe Jourdan. Le Japon est, lui, le pays du soin par excellence. » Là-bas, prendre soin de sa peau a été depuis longtemps ritualisé: c'est l'art du saho, ou layering (qui signifie superposition). Une routine codifiée ne comprenant pas moins de six étapes (lire page 40), à faire matin et soir. C'est pourquoi il

est courant qu'une Japonaise utilise plus de 15 produits de beauté par jour! Ce n'est donc pas sans raison que le pays a été pendant très longtemps le deuxième marché mondial pour les cosmétiques, après les États-Unis. Il a été supplanté par la Chine il y a seulement deux ans. Rappelons que le Japon compte 127 millions d'habitants, contre 1,371 milliard pour son voisin...

Une « explosion d'achats » des Chinois

On connaît l'appétence des touristes chinois pour les cosmétiques français mais ils en ont tout autant pour les marques japonaises. Ils sont de plus en plus nombreux à se rendre au pays du Soleil-Levant et dépensent énormément. Le phénomène est si important que les Japonais ont inventé un mot pour le décrire: bakugai, qui signifie « explosion d'achats ». Selon les statistiques de l'Organisation japonaise du tourisme, au deuxième trimestre 2016, plus de 75 % de ces touristes chinois ont acheté des cosmétiques et des parfums. Ceci s'explique par un nombre croissant de jeunes femmes visitant le pays et aussi par la popularité et la qualité reconnue des marques japonaises. « En France, on

LE CONTEXTE

- Le Japon reste une référence mondiale, tout particulièrement en matière de soins du visage.
- L'électrobeauté fait partie des routines de soin des Japonaises.
- La France est la première source d'importation de cosmétiques dans le pays.



2401 Mrds ¥

Le chiffre d'affaires
des produits cosmétiques
au Japon en 2015
(soit **21,18 Mrds €**)
+3% L'évolution du CA
par rapport à 2014

Source : Business France

**LES SOINS DE LA PEAU
PLÉBISCITÉS PAR LES JAPONAISES**

Répartition du marché japonais des cosmétiques
en 2015 en valeur
Source : Business France



Les ventes de cosmétiques reflètent
l'importance que les Japonaises
accordent à leur peau. À noter,
le marché des cosmétiques pour
hommes, qui frôle les 5% de PDM.

Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

Une industrie de pointe

Le Japon est connu pour son excellence industrielle. Aujourd'hui, beaucoup d'usines à travers le monde, y compris cosmétiques, ont adopté le *lean management*, un système d'organisation de la production développé au départ pour Toyota. Cette année, Shiseido innove avec le déploiement de robots humanoïdes sur les chaînes de montage de produits de maquillage, au sein de son usine de Kakegawa. C'est une première mondiale dans l'industrie cosmétique. Ce projet pilote est réalisé en partenariat avec Glory, autre société japonaise, leader dans le développement de systèmes de robots.



© SHISEIDO



DR

« Le Japon est le pays du soin par excellence. Les acteurs locaux sont très innovants et proposent des produits de grande qualité. »

Philippe Jourdan, cofondateur de **Promise Consulting**

Shiseido est certainement l'entreprise bénéficiant de la plus forte notoriété en France. Mais en Occident, c'est l'offre luxe du groupe qui est commercialisée en circuit sélectif, alors qu'au Japon, Shiseido est le « L'Oréal local », numéro un avec de nombreuses marques d'hygiène-beauté vendues en grande distribution. Tout comme Kao, Shiseido a des ambitions mondiales. Le groupe a dévoilé l'an passé une nouvelle organisation pour l'aider à accélérer sa croissance. Objectif d'ailleurs : intégrer le top 5 mondial des marques de parfums d'ici à cinq ans. « Ils ont la capacité de le faire, notamment grâce aux licences qu'ils ont rachetées à Procter & Gamble, dont la plus importante est celle des parfums Dolce & Gabbana, affirme Philippe Jourdan. Quand les Japonais se fixent des objectifs, ils se donnent les moyens et le temps de réussir. » Pour Guillemette Houdard, « le Japon n'a pas dit son dernier mot. Prenons l'exemple des capillaires. Comme le layering pour le visage, il y a des routines pour les cheveux qui pourraient inspirer et séduire les consommateurs en quête de soins. »

■ ■ ■ ■ ■ connaît mal les groupes cosmétiques japonais car le plus gros de leurs ventes se fait en Asie. Pourtant, ils affichent de très bons résultats. Par exemple, Kao est en croissance de 16 % cette année», souligne Philippe Jourdan.

Une très forte expertise dans l'électrobeauté
Kao, ou le « Procter & Gamble asiatique ». Dans cette zone géographique, c'est un acteur majeur, du marché des lessives à celui des couches pour bébé, en passant donc par l'hygiène-beauté. Et en France ? C'est la marque capillaire premium John Frieda. Cette année, le groupe essaie d'installer Bioré, avec des produits d'hygiène à destination des adolescents. « Bioré fait partie du top 10 mondial des marques de beauté », déclare Sébastien Viennot, directeur général de Kao France. Elle est présente dans plus d'une quarantaine de pays et connaît un vrai succès depuis que nous avons accéléré son développement international. Son chiffre d'affaires a triplé en trois ans, avec une croissance de 46 % aux États-Unis et de 76 % au Royaume-Uni. » Kao espère le même succès dans l'Hexagone.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Dans les années 70, Panasonic a été une des premières entreprises à utiliser l'informatique dans son usine d'Hikone, spécialisée dans l'électrobeauté.

En électrobeauté, les acteurs japonais peuvent aussi tirer leur épingle du jeu. C'est un domaine où ils ont une très forte expertise, en particulier sur les appareils de soins du visage, et où Panasonic nourrit de grandes ambitions en Europe. Le Japon devrait donc continuer à inspirer le monde de la beauté, et au-delà : la collection décoration automne-hiver 2017 de Monoprix réinterprète justement les codes du pays du Soleil-Levant. ■ ■ ■ **MIRABELLE BELLOIR,**
ENVOYÉE SPÉCIALE AU JAPON

Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

L'empire de la beauté dénombre cinq acteurs locaux, puissants dans leur pays et dans le reste de l'Asie, mais pas forcément connus en France.

Les cinq groupes cosmétiques nippons qui comptent

Shiseido

De toutes les entreprises présentées dans cette page, Shiseido est certainement celle qui s'est le plus développée en Occident. Le groupe dispose de deux usines en France, dont le site de Gien, qui produit les parfums sous licence (Serge Lutens, Issey Miyake, Narciso Rodriguez, Elie Saab, Dolce & Gabbana...). Le « L'Oréal japonais » a d'ailleurs l'ambition d'entrer dans le top 5 mondial de la parfumerie d'ici à quatre ans. Au Japon, l'offre du groupe est très hétéroclite, des soins haut de gamme avec Clé de Peau aux produits d'hygiène vendus en grande distribution.



850,3 Mrds ¥
(6,85 Mrds €)
Le CA 2016

■ Date de création **1872**

Source : Shiseido

Kao

Kao est le « Procter & Gamble asiatique ». Le groupe est leader dans son pays et dans nombre de ses voisins, aussi bien avec les couches pour bébé Merries qu'avec la lessive Attack. Mais la plus grande part du chiffre d'affaires de Kao (41,3 %) est réalisée par ses marques cosmétiques. Parmi elles, citons Bioré, qui fait partie du top 10 mondial des marques de beauté, ou encore John Frieda. Kao a renforcé son expertise beauté en rachetant, il y a une douzaine d'années, son confrère Kanebo, positionné haut de gamme.



1 457,6 Mrds ¥
(11,75 Mrds €)
Le CA 2016, dont **41,3 %** réalisés par l'activité beauté

■ Date de création **1890**

Source : Kao

LE SAVIEZ-VOUS ?

La Maison Shiseido a été, à sa création en 1872, la première pharmacie de type occidental. Elle était située à Ginza, devenu depuis le quartier du luxe à Tokyo.

Pola Orbis

218,4 Mrds ¥
(1,76 Mrd €) Le CA 2016, dont **93 %** réalisés par l'activité beauté

■ Date de création **1929**

Source : Pola Orbis



Le groupe évolue sur les marchés des cosmétiques et de la pharmacie, mais la beauté représente

la quasi-totalité de ses ventes. Ses deux marques principales sont tout simplement Pola et Orbis. Elles sont vendues au travers de boutiques en propre (610 pour Pola The Beauty et 100 pour Orbis The Shop). Pola est aussi vendue dans les grands magasins et Orbis se développe fortement en e-commerce et en VPC.

Menard

62,4 Mrds ¥
(0,50 Mrd €) Le CA 2016 de l'activité beauté

■ Date de création **1958**

Source : Menard

Groupe familial, Menard développe des cosmétiques haut de gamme vendus dans les parfumeries sélectives et en instituts. En France depuis 2004, Menard se dit quatrième acteur au Japon. Sa gamme phare s'appelle Embellir. Elle se décline en soin et en maquillage. Son ingrédient fétiche est le reishi, un champignon japonais.



Kosé

243,39 Mrds ¥
(1,96 Mrd €) Le CA 2016

■ Date de création **1946**

Source : Kosé

Kosé est le « Coty japonais ». D'ailleurs, le groupe distribue et développe la marque de maquillage Rimmel au Japon pour Coty, depuis 2006. Centré sur la beauté, Kosé propose des marques de luxe comme de masse. Parmi sa trentaine de marques beauté, citons les soins haut de gamme Decorté, les vernis NailHolic ou encore le maquillage Tarte, marque américaine acquise en 2014 et bien connue des beautystas.



PHOTOS DR

Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

Les routines beauté nippones sont de vrais rituels codifiés, avec de multiples étapes, pour le visage mais aussi pour les cheveux. Des gestes, des ingrédients naturels et des textures qui inspirent les marques de beauté du monde entier.

Le soin de la peau, un art de vivre pour les Japonaises

Six étapes, six produits cosmétiques à appliquer, tous les matins, dans un ordre précis. C'est la recette pour avoir un teint éclatant selon les principes du *saho* ou *layering* (superposition). Cela commence par un double nettoyage : d'abord avec une huile démaquillante, puis avec un produit nettoyant à rincer. Ensuite, il faut utiliser une lotion ou un tonique, afin d'éliminer les traces de calcaire de l'eau. La routine se poursuit par l'application d'un contour des yeux, ainsi que d'un sérum sur le reste du visage. Enfin, le rituel se termine par l'application d'un produit hydratant, voire d'une protection solaire. Une routine complexe ? Certes, mais comme le souligne Aya Kunihiro, esthéticienne à Tokyo : « *Nous avons de fines paupières et de petites bouches. Alors, c'est surtout notre teint que l'on remarque. D'ailleurs, pour décrire l'état de notre peau, nous avons beaucoup plus de mots en japonais qu'en français ou en anglais !* »

Des soins liés aux saisons

Les rituels japonais sont aussi liés aux saisons. Il est difficile pour des Français de comprendre leur importance. Les saisons influent en effet sur les comportements d'achat des Japonais. « *Nous avons vraiment quatre saisons très marquées,*

LA COSMÉTIQUE NATURELLE FLEURIT DANS LES RAYONS



© MIRABELLE BELLIOR

L'espace cosmétique naturelle d'un magasin bio Natural House, à Tokyo.

Au Japon, les rites de beauté ancestraux sont liés à la nature.

Ils s'adaptent aux saisons et font la part belle aux ingrédients naturels, comme le riz. La beauté étant étroitement liée à la santé, marques, distributeurs et consommateurs s'intéressent de près à la cosmétique naturelle, voire bio. À Tokyo, des rayons entiers lui sont consacrés dans des drugstores comme

Ainz & Tulp, dans des magasins d'électronique tel Bic Camera ou encore dans des magasins bio. Côté marques, les poids lourds allemands et français sont présents, à l'instar de Dr Hauschka, Cattier, Lavera... Mais les groupes japonais développent aussi leur propre offre, comme la marque Nature & Co de Kosé.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Fondé en 1872, Shiseido est le plus ancien de tous les grands groupes cosmétiques mondiaux. Beiersdorf a été créé dix ans plus tard.

rappelle Aya Kunihiro. Cela a un véritable impact sur l'état de la peau. Au printemps, il y a de très grands écarts de température au cours d'une même journée, des vents violents, le pollen... Tout cela rend la peau réactive. L'été, l'exposition aux UV est très forte. La chaleur entraîne la transpiration, qui accroît la production de sébum et favorise l'acné. Et il y a, bien sûr, le risque de coups de soleil. En automne, on assiste à une forte chute de la température et l'humidité est importante. Les dom-

mages causés par le soleil durant l'été se manifestent par le retour des points noirs et de l'acné. Enfin, l'hiver est très froid et sec. La circulation du sang est au ralenti. La peau est sèche. » La peau est aussi agressée par la pollution. Rappelons que 90 % des Japonais vivent en zone urbaine. Il y a aussi la sécheresse provoquée par l'air conditionné. Les soins contenant des actifs antipollution ont donc été développés depuis longtemps là-bas. Mais l'ennemi numéro un est le

Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

LE SOLEIL, ENNEMI NUMÉRO UN

Les effets néfastes des rayons UV sur la peau sont particulièrement redoutés par les Japonaises. La quasi-totalité d'entre elles utilise donc des produits avec protection solaire.

DES CHAPEAUX ANTI-UV

Dans les drugstores, comme chez Ainz&Tulp à Tokyo, on ne vend pas que des cosmétiques. Ici, une gamme de chapeaux qui réfléchissent les rayons UV. Certains modèles sont réversibles avec un joli imprimé pour les porter quand le soleil ne brille pas. D'autres apportent une sensation de fraîcheur. Dans le même esprit, la marque propose des manchons pour les bras.



« Au Japon, on combat les signes du temps plus tôt qu'en France. Les femmes commencent à utiliser des produits anti-âge dès l'adolescence. »

Guillemette Houdard, consultante en prospective chez Peclers



DU MAQUILLAGE AVEC UN INDICE FPS ÉLEVÉ
Selon L'Oréal, le marché de la protection UV au Japon est composé à 82 % de produits de maquillage. Les marques adaptent leur offre en conséquence. Ci-contre à gauche, de nouveaux fonds de teint Mineral Cushion lancés par Maybelline New York avec un indice FPS 25.



DES PRODUITS SOLAIRES AU QUOTIDIEN

L'application d'une protection UV fait partie de la routine matinale des Japonaises. Les textures légères de type gel sont privilégiées. Ici, dans son flagship de Tokyo, Ainz&Tulp met en avant l'offre de crèmes solaires pour le visage de sa marque propre Lips and Hips.

©PHOTOS: MIRABELLE BELLOR

soleil, ou plus exactement les ultraviolets (UV), qui accélèrent le vieillissement de la peau.

Selon des études de L'Oréal, le marché du soin de la peau et du maquillage avec protection UV a crû de 50,50 % entre 2004 et 2014. Et 94 % des Japonaises entre 16 et 59 ans utilisent des produits cosmétiques avec protection UV, au printemps et en été. Il est ainsi courant que les fonds de teint contiennent des filtres UV. D'ailleurs, toujours selon L'Oréal, le marché de la protection solaire au Japon se compose de 82 % de maquillage, 8 % soin de la peau et 10 % de produits solaires à proprement parler. Au vu du nombre de cosmétiques appliqués chaque jour, il n'y a rien

d'étonnant à ce qu'une Japonaise utilise plusieurs produits comprenant des filtres UV en même temps.

Des textures légères

« Le Japon a la population la plus vieille au monde, rappelle Guillemette Houdard, consultante en prospective chez Peclers. On y combat les signes du temps plus tôt qu'en France. Les femmes commencent à utiliser des produits anti-âge dès l'adolescence. » Philippe Jourdan, cofondateur de Promise Consulting, confirme : « Les rides et la façon, si ce n'est de les éliminer, tout du moins de les atténuer, sont des préoccupations très fortes. »

Mais le soin ne s'arrête pas au visage. « Les Japonaises ont



aussi des rituels plus élaborés que les Françaises pour leurs cheveux, souligne Guillemette Houdard. Beaucoup d'entre elles les lavent tous les jours. Elles soignent aussi leur cuir chevelu, la beauté des cheveux étant liée à un scalp sain. Cela passe par un massage, afin d'activer la circulation sanguine, ainsi que des gommages du cuir chevelu. » Pour ne pas alourdir les cheveux, les Japonaises privilégient les textures légères et les ingrédients naturels. Il en est de même pour la peau. « Il y a vraiment une très grosse vague vers le naturel. Cela influe sur la R&D et sur le positionnement marketing des marques », constate Philippe Jourdan. Des rayons dédiés aux cosmétiques bio et naturels

Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

LES SOINS JAPONAIS LANCÉS EN FRANCE EN 2017

Cette année, plusieurs marques et produits développés pour les consommateurs nippons arrivent dans l'Hexagone.



DOVE IMPORTE SES MOUSSES DE DOUCHE
À Noël dernier, dans son pop-up store parisien, Dove proposait des produits exclusifs importés du Japon : des mousses de douche. Depuis, la marque d'Unilever a choisi de les lancer en France. Les packagings ont donc été traduits et mis aux normes. Trois références sont arrivées en rayon en février. Parmi elles, citons la version Soin caresse aux notes de camélia, une plante originaire d'Asie.



BIORÉ VEUT SÉDUIRE LES MILLENNIALS
Bioré, le numéro un des nettoyants visage au Japon, débarque dans les rayons de la GMS, en ciblant les jeunes femmes de 15 à 29 ans, très concernées par leur peau. La gamme s'appuie sur des actifs naturels : le charbon pour traiter les peaux normales à grasse et le bicarbonate de sodium, adapté au soin des peaux mixtes.
Pour attirer l'attention des millennials, la ligne contient deux produits originaux : un gel exfoliant réducteur de pores, conditionné dans un packaging généralement utilisé pour les dentifrices, et une poudre exfoliante, une forme galénique inédite pour la toilette du visage.



PHOTOS: DR

SHU UEMURA SE FAIT BIJOU
La marque de maquillage et de produits capillaires Shu Uemura (propriété de L'Oréal depuis 2003) s'associe à Ambush, une griffe de bijoux en or qui cartonne à Tokyo. Le temps d'une édition limitée, les packagings se font dorés. La collection de maquillage comprend également une huile démaquillante purifiante Anti/Oxi+ teint éclatant. Pour celle-ci, Shu Uemura a développé une nouvelle formule plus efficace pour nettoyer le visage, en éliminant le maquillage et les impuretés dont les agents polluants.

commencent d'ailleurs à apparaître dans les magasins. Certes, la catastrophe de Fukushima a été un déclencheur de l'importance que donnent aujourd'hui les Japonais à l'environnement, mais ce n'est pas le seul. « Ils sont aussi très préoccupés par la pollution atmosphérique venant de Chine », souligne Guillemette Houdard.

Des marques de niche japonaises avec une offre naturelle apparaissent. Au flagship Ainz&Tulp, situé dans le quartier Shibuya à Tokyo, il y a aussi des linéaires consacrés à de petites marques venant de différentes régions du pays. Le made in Japan est revendiqué. Il est aussi intéressant de voir que, sur les façades des drugstores comme dans les rayons des magasins, le nom des groupes est mis en avant autant que le celui des marques. C'est comme si sur un présentoir Lancôme, Vichy ou Maybelline New York, il y avait aussi le

nom L'Oréal. « Les Japonais sont très fiers de leurs entreprises. La structure industrielle, organisée souvent en conglomérat, est tout aussi connue et respectée pour ses valeurs que les produits qu'elle fabrique. Chez nous, la marque produit a occulté la marque entreprise. Au Japon, l'équilibre est beaucoup plus subtil », analyse Philippe Jourdan.

L'évolution des modes de vie
Pour le consultant, les grands groupes japonais ont un temps d'avance quant au développement du naturel, y compris sur leurs marques de luxe. Et s'ils font évoluer le discours de leurs best-sellers en conséquence, ils développent aussi des marques dédiées, comme Kosé avec Awake et Nature&Co. Mais ce n'est pas la seule tendance : des cosmétiques dédiés aux sportives apparaissent aussi, comme SportsBeauty (Kosé). Sur son site institutionnel (en anglais ou en japonais), Shiseido propose une page baptisée

LE SAVIEZ-VOUS ?

En 1890 était lancé un savon de toilette, Kao Sekken. L'entreprise, devenue un géant du DPH, a gardé le nom *kao*, qui signifie visage.

Run, run, beauty, où le groupe donne des conseils beauté et sportifs pour avoir une bonne hygiène de vie.

« Il y a une émergence des codes vers le woman power. L'évolution des modes de vie et le fait que de plus en plus de femmes travaillent se reflètent dans la communication des marques, qui véhiculent une image plus forte et indépendante. Le pays s'ouvre aussi à de plus en plus de singularité et de diversité », affirme Guillemette Houdard. Aujourd'hui, 68 % des Japonaises de 15 à 64 ans travaillent, contre 63 % il y a cinq ans. Une évolution des modes de vie qui n'est pas sans conséquence sur les routines beauté. Selon une étude de Panasonic, 47 % des Japonaises ont moins de dix minutes par jour à consacrer à leur peau. C'est pourquoi des produits tout-en-un se multiplient. Les rituels sont donc en train de se simplifier, mais avoir un teint parfait reste la priorité. ■■

M. B.

Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

Dans les drugstores, les magasins d'électronique ou les supermarchés, on trouve des produits étonnants. En voici quelques exemples.

D'Osaka à Tokyo, shopping insolite dans les rayons beauté



LA COLORATION ADAPTE SON DISCOURS AUX HOMMES

Combattre les signes de l'âge, y compris les cheveux blancs, est aussi une préoccupation masculine au Japon. Les marques adaptent leur discours en conséquence, avec des packs mettant en avant des mâles à la crinière chatoyante. Sur les présentoirs, des boucles de cheveux synthétiques montrent le rendu de la coloration. Ici, il s'agit d'un rayon d'un drugstore Sundrug, à Osaka.



DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES DE TOUTE BEAUTÉ

Les Japonais ont une vision holistique de la beauté. Pour eux, cette dernière passe aussi par l'intérieur. Ils sont en outre très axés sur la prévention. L'offre de compléments alimentaires est donc particulièrement développée au Japon. De nombreux ingrédients cosmétiques sont déclinés sous cette forme, comme le Q10, star des crèmes anti-âge en France. Certaines marques beauté proposent des compléments alimentaires, à l'instar de Shiseido et de sa ligne The Collagen.



DES SOURCILS IMPECCABLES DÈS LE PLUS JEUNE ÂGE

Le visage est au centre de l'idéal de beauté japonaise. Cela passe par le teint mais aussi les sourcils. On trouve ainsi des rasoirs pour les entretenir, comme ces références Shiseido en vente dans un magasin d'électronique Bic Camera. Si le geste est déconseillé par les marques en France, ce n'est pas le cas au Japon car il existe des produits adaptés pour cet usage. Le travail sur cette partie du visage commence tôt, comme le montre la très jeune égarie de la teinture pour sourcils sur la photo ci-dessus. Ce produit, décliné en plusieurs teintes, a été repéré dans le magasin D'or d'Harajuku, à Tokyo. Cette enseigne vise les très jeunes filles.

©SHISEIDO/MARABELLE BELLOR

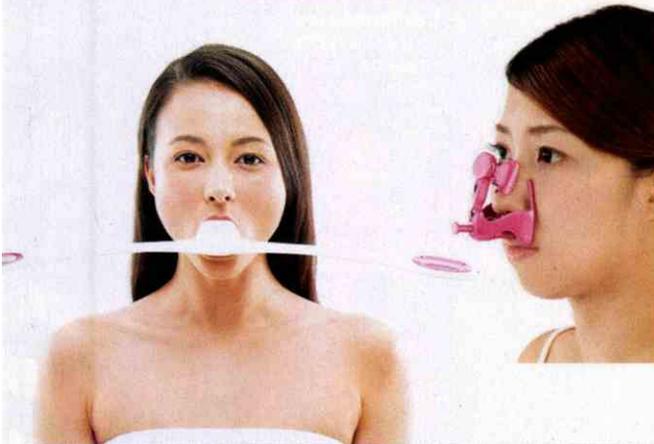
Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

100 100 100

L'ÉLECTROBEAUTÉ OUVRE LE CHAMP DES POSSIBLES

À côté des traditionnels saunas faciaux, sèche-cheveux et rasoirs électriques, les magasins spécialisés proposent une offre incroyable de produits d'électrobeauté. Le fitness facial PAO (*en bas à gauche*) a d'abord attiré notre attention avec sa forme d'hélices d'avion. Il permet de muscler le bas du visage et de lutter contre son affaissement. Omni Beauty propose, pour sa part, tout un ensemble d'appareils très étranges, comme un « retousseur de nez » (*en bas à droite*) censé donner un joli nez affiné et retoussé. Moins barbare, le Finger Head Spa d'Inbeauté (*ci-contre*) simule les doigts de la main pour un massage du crâne tout en douceur.



LE MASQUE, UN ACCESSOIRE D'HYGIÈNE

Dans les drugstores (ici, à Osaka), on trouve des rayons de masques sanitaires. Au Japon, il est d'usage de porter un masque quand on a attrapé un virus, afin de ne pas contaminer son entourage. Au printemps, de nombreux Japonais y ont recours pour se protéger des pollens, beaucoup d'entre eux étant allergiques. Avoir la moitié du visage caché par un masque ne gêne pas les gens dans leurs interactions sociales. Nous avons ainsi vu plusieurs vendeurs et caissiers en porter dans les magasins.



© MIRABELLE BELLOIR-DOR



UNE VISION LARGE DE LA BEAUTÉ

Dans les magasins d'électronique, comme ici au flagship tokyoïte Bic Camera (le Darty/Fnac local), l'étage beauté propose une offre large de cosmétiques (maquillage, bio...) et, bien sûr, de l'électrobeauté. Beaucoup plus développé qu'en France, ce segment va du petit électroménager aux rangées de fauteuils de massage. Car, pour les Japonais, beauté, bien-être et santé sont intimement liés.



Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

Panasonic, l'empereur de l'électrobeauté

Si le groupe japonais souffre d'un manque de notoriété en Europe, il est leader sur son territoire national.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Les principaux concurrents de Panasonic sur ce marché sont aussi japonais. Il s'agit de Ya-Man, d'Hitachi et de MTG.

En Europe, Panasonic investit fortement, cette année, afin de faire connaître son offre d'électrobeauté. En effet, sur le Vieux Continent, le groupe japonais est surtout connu pour son expertise multimédia : téléviseurs, enceintes, appareils photo, etc. Pourtant, Panasonic est tout aussi légitime sur l'électrobeauté. Il a lancé son premier sèche-cheveux en 1937 et, quatre-vingts ans plus tard, il est toujours leader de ce marché sur son territoire. Panasonic est aussi numéro un avec ses épilateurs électriques et à lumière pulsée. « Au Japon, 85 % des consommateurs connaissent le savoir-faire de Panasonic sur la beauté et en ont une bonne image. Nous étions les premiers sur ce marché et sommes toujours largement leaders en valeur », constate Akihiko Kato, responsable monde de l'activité petit électroménager (PEM) de la marque.

2 Mrds€

Le chiffre d'affaires de l'électrobeauté, soit 10 % du CA de la division Panasonic Home Appliances

Source : Panasonic

Des routines locales

Le marché de l'électrobeauté est très développé au Japon. À côté des « classiques » du PEM, les Japonais ont imaginé de nombreux produits pour des routines qui ne sont pas encore installées en Europe. Exemple ? Le sauna facial. Panasonic a lancé son premier modèle en 1980. La version actuelle diffuse des nanoparticules de vapeur. Bien plus fines que des gouttelettes d'eau, elles pénètrent plus



Au Japon, Panasonic vient de lancer une ligne premium qui est vendue dans les grands magasins, un nouveau circuit de distribution pour le groupe.

profondément dans la peau pour mieux l'hydrater mais aussi pour ouvrir les pores et éliminer les impuretés. « Aujourd'hui, entre 10 et 12 % de Japonaises ont un sauna facial Panasonic, soit environ 4 millions d'unités », souligne Keiko Kitaoka, responsable de la division beauté féminine de Panasonic. Un marché où le groupe, là encore, est leader en son empire. Du côté des hommes, Panasonic est aussi reconnu pour la qualité de ses produits. Il a lancé son premier rasoir électrique en 1955 et a gardé la même politique tarifaire depuis lors. « Le prix moyen de nos rasoirs représente environ un quart du salaire mensuel de base japonais », déclare Keiko Kitaoka.

Au pays du Soleil-Levant, l'actualité de Panasonic Beauty est le lancement d'une ligne premium d'appareils de soins.

Outre un sèche-cheveux et un sauna facial, la gamme propose un produit étonnant. « Quand on utilise un masque tissu sur le visage, on a souvent une sensation désagréable de froid. Notre appareil chauffant se positionne par-dessus le masque pour éliminer cette sensation et mieux faire pénétrer les actifs du masque », explique Keiko Kitaoka. La gamme est vendue dans les grands magasins (department stores). « C'est un nouveau circuit de distribution pour nous. Cette ligne n'a pas vocation à être vendue en Europe. Dans cette zone géographique, nous voulons déjà gagner en notoriété avec notre gamme classique. La France reste une référence en matière de beauté, y compris en Asie. Si les Françaises adoptent nos produits, cela fera écho sur les autres marchés », conclut Akihiko Kato. ■ M. B., À HIKONE

Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

Les consommateurs nippons restent friands des cosmétiques français. Le marché offre encore de nombreuses possibilités, notamment pour les marques bio.

L'archipel en pince pour la French touch

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, 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



Les Japonais aiment donner une consonance française à leurs marques, en particulier en cosmétique. Certains noms sont des mots français, d'autres des combinaisons de plusieurs vocables.

LE SAVIEZ-VOUS ?

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.

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 Promise Consulting. 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

Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

DES MARQUES FRANÇAISES BIEN INSTALLÉES AU PAYS DU SOLEIL-LEVANT



© MIRABELLE BELLOR

Une boutique L'Occitane située près d'Omotesando, les Champs-Élysées tkyoïtes.

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.

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.

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. ■■

M. B.

LE SAVIEZ-VOUS ?
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