



Le Japon, l'autre pays de la beauté

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...

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.

Le chiffre d'affaires des produits cosmétiques au Japon en 2015 (soit 21,18 Mrds€)

L'évolution du CA par rapport à 2014

Source : Business France

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 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](#).

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.

Source : Business France

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 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 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'alors : 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. »

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

En électrocosmétique, 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.

« 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