



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

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

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, 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 dommages 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 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.

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.

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.

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.

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.

Une Japonaise sur deux utilise plus de trois produits cosmétiques avec protection UV en même temps.

Source : L'Oréal

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

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 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.

**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

Shu Uemura se fait bijou

Des chapeaux anti-UV

Du maquillage avec un indice fps élevé

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 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.