

Art de vivre

# Le marché des cosmétiques et du bien-être au Japon

Janvier 2021





## Art de vivre



Le marché japonais des cosmétiques était estimé à **19,4 milliards d'euros** en 2020, le 3<sup>e</sup> mondial derrière les Etats-Unis et la Chine.

La France est le **premier** fournisseur étranger de *produits cosmétiques et bien-être* du Japon, avec **31,5%** des importations.

Il s'agit d'un **marché mature**, porté par :

- la **grande qualité** de ses produits
- une **forte compétition** qui favorise **l'innovation**
- Une **demande importante**, aussi bien des consommateurs domestiques que des touristes, surtout asiatiques

Segmentation du marché :

- les **soins de peau**, et notamment du *visage* = **46,6%**
- le **maquillage** (*fond de teint et blush*) = **22,6%**
- les **produits capillaires** = **17,5%**
- les **produits pour hommes** = **4,8%**
- **Autre** = **7,4%**

En revanche, faible part de marché pour les **parfums** et **eaux de Cologne (1,2%)**, mais représentant 10% des importations.

# ÉTAT DU MARCHÉ

Art de vivre

## Un marché dynamique

En 2020, le **marché japonais des cosmétiques**, relativement concentré, a généré plus de 19,4 milliards d'euros de revenus. D'après l'institut de recherche Yano, le marché japonais des cosmétiques et du bien-être devrait connaître, avec un retour à la normale post-covid, une croissance moyenne de 2% à 3% jusqu'à 2030. Il s'agit d'un marché de référence en Asie.

Les **ventes domestiques** se sont fortement accrues depuis le milieu des années 2010 grâce à une combinaison de plusieurs facteurs :

- **La déferlante des cosmétiques coréens** a relancé l'intérêt de la jeunesse japonaise pour cette catégorie de produits
- Les entreprises locales ont su répondre à la demande en **élargissant leurs gammes**, notamment en proposant des **produits pour hommes** (5% du marché) et des **produits cosmétiques naturels**.
- **Les dépenses des touristes ont fortement augmenté**. Selon l'Agence japonaise du tourisme, en 2017, 46,2% des visiteurs étrangers au Japon ont acheté des cosmétiques et parfums. Les visiteurs en provenance de Chine dépensent au Japon plus pour les cosmétiques que pour l'électronique ou l'habillement. Ils ont acheté pour environ 300 Mds de yen (**2,5 milliards d'euros**) de cosmétiques au Japon en 2017.

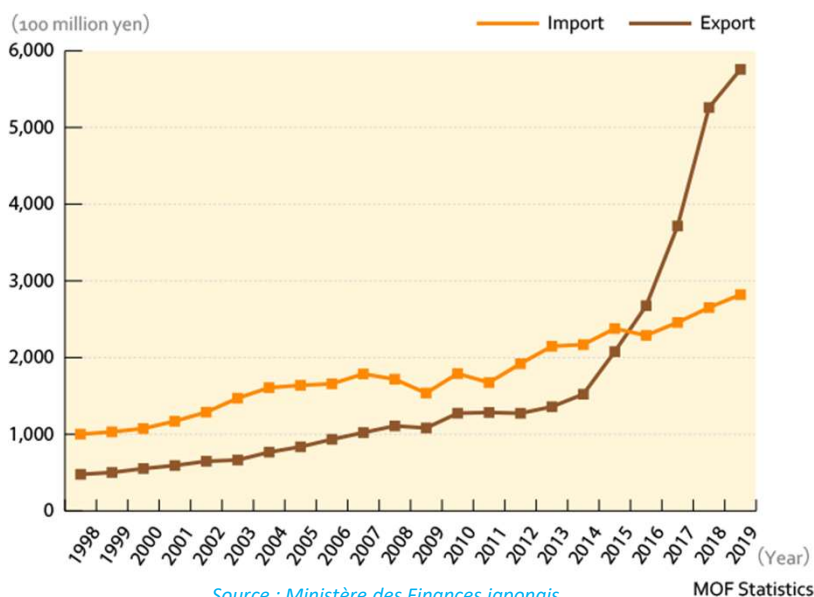
Cette tendance s'est accrue jusqu'en **mars 2020**, au moment de la fermeture intégrale des frontières. Shiseido annonce d'ailleurs avoir été fortement impacté par l'absence de touristes au Japon en 2020 (qui ont de ce fait, pour une partie d'entre eux, reporté leurs achats sur internet).

- **La baisse du yens du milieu des années 2010** a également fait diminuer le prix des importations cosmétiques de luxe, relançant la consommation de ce segment devenu plus accessible.

## Le Japon, exportateur net de produits cosmétiques

Le **marché des cosmétiques à l'export**, depuis le milieu des années 2010, est fortement soutenu par la Chine et Hong-Kong. Depuis 2017, la Chine est le principal client de cosmétiques nippons. Le Japon bénéficie également de l'engouement de l'Europe et des Etats-Unis pour les produits de soin asiatiques. En 2016, pour la première fois, le Japon est devenu exportateur net de produits cosmétiques ; une tendance qui n'a cessé de se poursuivre comme le suggère le graphique suivant :

### Balance commerciale des cosmétiques au Japon



3/12

# LES ACTEURS

Les **entreprises japonaises** représentent 80% des ventes réalisées sur ce marché, et les 10 premiers acteurs représentent environ 50% des ventes. Elles mettent en avant leur compréhension des besoins propres aux Japonais en matière de soins, comme des produits conçus pour les peaux asiatiques. Les importations représentent donc 20% du marché, et de nombreuses marques internationales et notamment françaises sont établies dans l'Archipel.

## Les fabricants domestiques

Le Japon compte environ 2.500 fabricants de cosmétiques. Le marché est particulièrement concurrentiel mais quelques entreprises ont réussi à devenir des leaders mondiaux. Les principaux compétiteurs sont :

- **Shiseido** (5<sup>e</sup> entreprise de cosmétique mondiale) est le leader sur le marché nippon, avec environ 35% de parts de marché. Shiseido possède de très nombreuses marques, comme **D'ici-là**, **Clé de peau**, **Laura Mercier**, **Urara** ou encore **Aqualabel**, et multiplie les partenariats, comme avec **Avène**.

Ayant prévu de réaliser un chiffre d'affaires de 1,6 bn de yens au Japon en 2020, essentiellement dans le soin de peau (67% du CA), l'entreprise fut restreinte à une perte de 241 millions d'euros en fin d'année, l'absence de touristes chinois ayant fortement impacté les ventes au Japon.

- **Kao** (10<sup>e</sup> entreprise de cosmétique mondiale) ambitionnait de vendre pour 300 milliards de yens dans le monde en 2020, en accélérant sa croissance en Europe et en Asie. Eu égard à la crise sanitaire, ses ventes ont reculé en fin d'année à -4,8%.

Sur le marché nippon, l'entreprise possède 28,2% des parts. **Kanebo** est sa filiale à 100%.

- **Kosé** (20<sup>e</sup> entreprise de cosmétique mondiale) est très dynamique sur le marché japonais, où ses ventes sont en progression, avec 11,3% du marché. Il est implanté également aux Etats-Unis et en Europe, notamment en France.

De nouvelles entreprises ont récemment fait leur entrée sur ce marché : citons **Fujifilm** et **Ajinomoto**. Fujifilm a utilisé ses connaissances en antioxydants pour entrer sur le marché, Ajinomoto, lui, est particulièrement bon dans les acides aminés.

Afin de s'imposer et se différencier sur le marché domestique, les entreprises japonaises investissent massivement dans la R&D, et travaillent de concert avec l'industrie chimique.

## Les fabricants étrangers

Un grand nombre de marques européennes, coréennes et américaines sont entrées sur le marché japonais. On peut citer, entre autres, **L'Oréal**, **Estée Lauder**, **LVMH**, **Chanel**, **Clarins**, **L'Occitane**, **NAOS**, **Yves Rocher**, **SK-II**, **Celvoke**, **DAZZSHOP**...

Ces entreprises utilisent avant tout l'image de marque associée à leur nom ou à leur pays pour écouler leurs produits. Même s'ils sont loin de rivaliser avec leurs compétiteurs japonais, les fabricants étrangers parviennent à s'affirmer sur quelques segments-clés, comme les **cosmétiques de luxe** (Chanel, LVMH...) et les **parfums**.



# LES PRODUITS

## Catégorisations

Les grands fabricants japonais ont développé des gammes couvrant l'ensemble du marché, allant des produits cosmétiques haut de gamme aux articles de toilette à bas prix. Les produits *premium* se trouvent surtout dans les grands magasins et les magasins spécialisés ; ils sont esthétiquement plaisant avec un emballage doré et un design simple. Les produits *low-end* se trouvent dans les *drug-stores*, les magasins de cosmétiques et les superettes.

## Tendances

- Les **soins de peau** (46% du marché, 10 milliards d'euros) représentant le plus gros segment du marché. Les masques et les nettoyants pour le visage à bas prix tirent la croissance, de même que les soins antirides et les crèmes de protection des peaux sensibles, situés eux sur le moyen de gamme (d'après Fuji-Keizai). Enfin, notons l'explosion de la demande pour les sérums depuis 2017.
- Les **produits capillaires** (1,2 milliard d'euros) devraient connaître une croissance mesurée avec un CAGR de 0,6% d'ici 2025 d'après IndustryArc. Les teintures sont très populaires, surtout la couleur noire. 58% du marché est destiné au soin capillaire, 17% pour le soin du cuir chevelu.
- Les ventes de **produits blanchissants pour la peau** sont en progression régulière. Au Japon, le teint clair est un standard de beauté. Les produits blanchissants y sont donc fortement appréciés. Ce marché qui concernait surtout les jeunes femmes de moins de 30 ans, s'étend aujourd'hui aux trentenaires et aux quadragénaires. La **protection solaire** est également un marché en plein essor. Le **maquillage** est profondément imprégné dans la culture nippone.
- Les **parfums et eaux de toilettes** sont un marché très confidentiel au Japon (1% du marché total des cosmétiques) : être parfumé est vécu comme une agression olfactive par ses voisins. En 2019, le total des ventes atteignait moins de 5 milliards de yens (390 millions d'euros). Néanmoins, ce segment est dominé par les marques internationales, et les trois leaders sont Chanel, LVMH et Coty.
- Le marché du « **prix bas, qualité raisonnable** » est en pleine expansion : des produits de bonne facture pour une centaine de yens (moins de 10 euros).





### Les produits biologiques et naturels

Les **produits biologiques** constituent aujourd'hui un segment de spécialisation porteur. Ils ne représentent encore que moins de 10% du marché mais ils ont progressé de plus de 4% en 2018, pour atteindre 135 Mds de yens. Le Yano Research Institute s'attend à ce que la croissance se maintienne autour des 4% au moins jusqu'à 2022 (la crise n'ayant pas eu d'effet décroissant).

Le leader des cosmétiques bio au Japon est la chaîne « Cosme Kitchen », présente à travers tout l'archipel via sa centaine de points de ventes.

Il est à noter qu'à ce jour, aucune certification « bio » officielle n'existe pour les cosmétiques au Japon. Les consommateurs Japonais sont néanmoins sensibles aux produits européens certifiés (type Ecocert).

L'idée de « **Mère Nature** » est un outil marketing très utilisée par les fabricants et distributeurs de produits naturels et biologiques japonais. Au milieu des années 2000, les mots « eco » et « lohas » (*Lifestyles of Health and Sustainability*) sont popularisés par des campagnes publicitaires mettant en avant les bienfaits des produits naturels et biologiques à la fois pour soi et pour l'environnement.

Les **préoccupations environnementales** jouent également un rôle moteur dans l'intérêt toujours croissant que porte les Japonais pour ce type de produits.

Les **cosmétiques sans additifs** ont le vent en poupe et représentent plus de 10% du total des cosmétiques vendus.

En 2018, la Japan Cosmetic Industry Association a dénoncé l'utilisation abusive des dénominations « naturels » dans les soins capillaires. En avril de la même année, un nouvel étiquetage est entré en vigueur, basé sur ISO 16128 , afin que les consommateurs se repèrent mieux dans le choix des produits.

Euromonitor considère que la demande de produits biologique devrait connaître une croissance régulière dans les prochaines années. Toutefois, les produits de beauté biologiques vont sans doute devoir affronter une forte compétition venue des **dermo-cosmétiques**, dont il est plus facile de vanter « la valeur scientifique » et qui pourrait remporter les suffrages de consommateurs japonais cherchant avant tout l'efficacité.



# LA DISTRIBUTION

La distribution au Japon est séparées en deux circuits distincts : le **circuit généraliste** et les **circuits sélectifs exclusifs**.

## Les drugstores

Les pharmacies (*drugstores*) nippons sont très différents de nos pharmacies françaises. Il s'agit avant tout d'un magasins vendant un grand nombre de produits de toutes sortes, et notamment de très nombreux cosmétiques et produits de beauté. Citons **Matsumoto Kiyoshi**.

## Les grandes surfaces

Les grandes surfaces japonaises ont toujours des rayons cosmétiques fournis, avec de nombreux produits de toutes gammes.

## Les Grands Magasins

C'est un circuit de distribution prestigieux et incontournable. Les corners dédiés aux cosmétiques haut de gamme sont nombreux, souvent bien situés et très fréquentés. Ils s'agit du réseau privilégié des grandes marques, permettant de toucher un public ayant un fort pouvoir d'achat mais il demande un investissement important.

## Les magasins spécialisés

Certaines marques, du fait de leur renommée, ont leurs propres points de vente sur l'Archipel, comme par exemple **l'Occitane en Provence** ou **Kiehs**.

D'autres entreprises se concentrent sur un segment de marché bien défini, comme le leader japonais des cosmétiques bio **Cosme Kitchen**, présent à travers une centaine de points de vente.

## Les superettes

Plus de 50.000 superettes (*konbini*) parsèment le Japon. De nombreux *konbini* offrent un petit rayon « santé et bien-être », permettant d'écouler ses produits sur tout le territoire nippon.

## Les spas, instituts de beauté et salons de coiffures

Les cosmétiques à usage professionnels peuvent être écoulés dans ce réseau de distribution, les Japonais se rendant souvent dans ces lieux et n'hésitant pas à y dépenser plusieurs centaines d'euros.

## La vente en ligne

Si la vente en ligne n'est pas encore très développée au Japon, elle gagne chaque année de nouvelles parts de marché, notamment depuis la crise sanitaire de 2020. Mais les Japonais n'achètent en ligne que les cosmétiques qu'ils connaissent bien ; ils préfèrent se rendre en boutique pour essayer de nouveaux produits.

# LES CONSOMMATEURS

## Un marché largement dominé par les femmes

**90% des consommateurs de produits cosmétiques restent des consommatrices.** Elles sont sensibles à la nouveauté, ce qui peut se manifester par une infidélité aux grandes marques. Elles se renseignent beaucoup plus que les Françaises sur les produits qu'elles consomment et la publicité à caractère scientifique a d'avantage d'effet sur elles que sur leurs homologues occidentales. Les seniors représentant un marché en pleine croissance du fait de leur fort pouvoir d'achat et de leur nombre toujours plus important (les plus de 65 ans représentent déjà **27,2%** de la population).

D'après une enquête de Teads, le facteur d'achat discriminant est, pour 82% des consommateurs, la compatibilité avec le type de peau. Le prix n'est important que pour 64% des acheteurs potentiels.

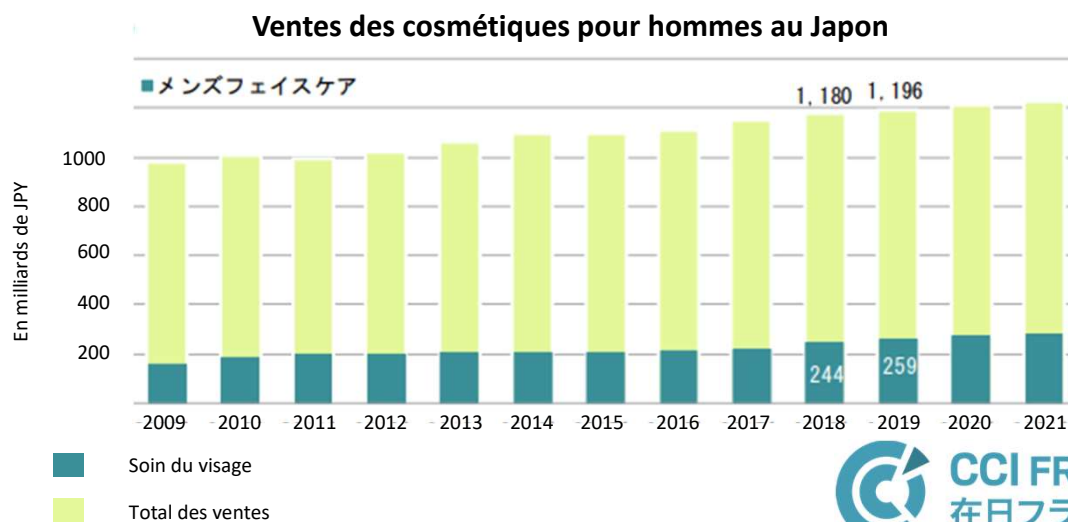
Plus du tiers des consommateurs lisent des articles en ligne sur le cosmétique qu'ils souhaitent acheter. Il ne faut pas sous-estimer la puissance des **influenceurs** sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et Line (inconnu en Occident mais très populaire au Japon, en Corée et à Taïwan), même si elle reste encore relativement marginale (10% des consommateurs se disent influencés par les réseaux sociaux). La **publicité vidéo** (Internet ou télévision) est la plus puissante : 67% des consommateurs ont déjà fait des recherches sur un produit visionné en vidéo.

Enfin, les consommatrices sont très sensibles au packaging des produits achetés : la beauté de l'emballage est un critère essentiel dans un achat au Japon.

## Un segment « homme » en croissance

Le segment des **produits pour hommes** ne représente aujourd'hui que 5% du marché mais il est en plein boom. Il est encore essentiellement représenté par les produits de soin pour la peau et les produits capillaires, mais on constate depuis 5 ans un net élargissement des gammes et une sous-segmentation par classe d'âge. En effet, les consommateurs ne sont pas que de jeunes hommes : les produits ciblent des consommateurs entre 20 et 60 ans.

Le marché est porté par les **shampooings**, les **soins du corps**, et les **soins du visage**. Pour ce dernier élément, la croissance est accélérée par la forte publicité qui s'est développée autour de ce genre de produits depuis fin 2018, ainsi que les techniques agressives des fabricants et détaillants, qui n'hésitent pas à multiplier les promotions pour fidéliser leur public.





# UN MARCHÉ RICHE EN OPPORTUNITÉS

## La France au Japon

Les **soins pour la peau** constituent le premier débouché des marques étrangères. Les marques françaises représentent 40% de ce segment.

Au sein des entreprises étrangères, on trouve des acteurs historiques comme **L'Oréal, Chanel...** Ces entreprises ont su s'adapter à la demande locale en développant des gammes de produits destinées au marché japonais (« Boy de Chanel »...). Mais on trouve également des entreprises de taille moyenne ou plus jeunes, comme **L'Occitane**, qui proposent des produits de niche en profitant de l'engouement pour les produits naturels et les produits biologiques.

Ces entreprises innovent également en matière de marketing, en proposant par exemple des produits en libre service tout en soignant la formation des vendeuses, comme **Bioderma**.

L'implantation au Japon peut être extrêmement profitable pour les entreprises françaises de cosmétiques : elles bénéficient d'un marché mature et exigeant, d'une population très au fait des tendances du secteur. Il s'agit de l'endroit idéal où développer de nouveaux produits. De plus, l'image de marque de la France est un atout considérable. L'Occitane, arrivée en 1989 au Japon y réalise maintenant 18% de son chiffre d'affaires à travers 110 points de vente.

## Règlementation et exports

Au Japon, les cosmétiques sont régulés par le Ministère de la Santé, du Travail et des Aides Sociales (MHLW). D'un simple point de vue juridique, les produits de beauté sont divisés entre « quasi-drugs » (parapharmacie) et « cosmetics » (cosmétiques). Les cosmétiques ont besoin d'une **licence de distribution** et d'une **licence de fabrication**.

Le conteneur d'import doit impérativement indiquer les éléments suivants :

Item	Description
Name and address of importer	Address of the office where the Marketing Supervisor serves (if this office is outside Japan: name and country of foreign approval holder; name and address of the nominated importer).
Brand name	Name for which notification has been posted for importation.
Manufacturing number or code	
List of ingredients	In principle, all ingredient names shall be listed on the label, in Japanese, and must be listed in descending order by quantity.
Expiration date	
Other items specified by the MHLW Ministerial Ordinance	

Source : *Guidebook for Exporting/Importing Cosmetics to Japan*

Plus d'informations au lien suivant :

<https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/cosmetics-japan.pdf>

## 2020-2021 : Une période de transition

### La digitalisation des achats

Depuis 2019, malgré le rapport intrinsèquement physique qu'entretiennent les consommateurs avec l'achat de produits cosmétiques, de nombreuses entreprises amènent de nouveaux processus de digitalisation des achats ; un phénomène amplifié par la crise de 2020 et ses périodes de confinement (Shiseido faisait part, en fin d'année dernière, d'une « accélération » de ses ventes en ligne).

De grandes marques proposent ainsi des services de *digital counseling* afin de permettre aux clients d'essayer les produits avant achat. Citons par exemple :

- L'application **Hada id**, lancée par Kao, qui scanne le visage de l'utilisateur via la caméra du téléphone et conseille des soins adaptés à sa peau (peau sèche/grasse, plaques, boutons, cernes, rides, cicatrices, etc...)
- Clé de Peau Beauté, marque de luxe de Shiseido, et son **service in-store** combinant réalité virtuelle et appel vidéo avec un conseiller : une tablette affiche en direct à l'écran, sur le visage de l'utilisateur, le produit choisi (fard à paupières, rouge à lèvres, etc...) et un conseiller de la marque donne à distance des recommandations de produits selon les désirs du client.
- L'application **Coffmi Checker**, lancée par Kanebo Cosmetics, qui permet à l'utilisateur de prendre en photo son visage afin de le faire analyser et de le retoucher en lui appliquant des produits de la marque.

### Le port du masque au quotidien

2020 a bouleversé les habitudes de consommation des Japonais, particulièrement des femmes. Selon une enquête menée par Intage Inc. à travers un panel de 4000 magasins, celles-ci ont naturellement délaissé, suite au port continu du masque, les rouges à lèvres (-56% entre 2019 et 2020), les fonds de teint (-32%) mais également les fards à joues/poudres (-34%).

Les soins pour la peau ont néanmoins largement progressé par rapport à 2019, eu égard aux irritations provoquées par les frottements du masque contre le visage.

Les sérums visant le microbiome, en particulier, ont fait partie des tendances de l'année passée.

### Bilan 2020 général et avenir du marché des cosmétiques

Globalement, le marché des cosmétiques a été particulièrement impacté par l'épidémie de coronavirus, du fait de la forte dépendance aux touristes chinois et de la baisse de la consommation domestique (liée au télétravail et au port du masque).

Une chute de plus de 10% du marché est ainsi prévue sur l'année fiscale 2020 (à titre d'exemple, les entreprises japonaises Shiseido, Kao et Kosé ont respectivement vu leur valeur de ventes baisser de -22,8%, -22,4% et -18% en 2020).

Le marché japonais est néanmoins dans une phase de transition majeure, illustrée par les changements de comportements d'achat des consommateurs.

Les marques de l'industrie cosmétique s'efforcent de faire face à ces changements post-covid en adaptant notamment leur stratégie digitale, et en intégrant de plus en plus le digital dans leur programme d'expérience client pour renforcer les synergies entre le online et offline (soit une approche omnicanale du marché) : des innovations qui laissent imaginer un rebond à moyen-terme du marché japonais, référence en Asie.



## La Chambre de Commerce France-Japon

*Vous souhaitez trouver des distributeurs/importateurs dans le secteur de la cosmétique ou du bien-être au Japon ?*

Nous sommes une équipe bilingue, travaillant au cœur de Tokyo. Chaque année, nous traitons environ 200 dossiers de business development d'entreprises françaises au Japon, dont de nombreux projets liés au secteur de la cosmétique.

Nos méthodes s'appuient sur une expérience commerciale reconnue, un réseau dense et réactif (1<sup>ère</sup> Chambre de commerce Européenne au Japon), et un accès à des bases de données clients solides et à jour.

### Bibliographie :

-Yano Research Institute Ltd. :

[https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press\\_id/2018](https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/2018)

-Mitsui & Co. :

[https://www.mitsui.com/mgssi/en/report/detail/\\_icsFiles/afieldfile/2018/10/10/1809x\\_sakai\\_e.pdf](https://www.mitsui.com/mgssi/en/report/detail/_icsFiles/afieldfile/2018/10/10/1809x_sakai_e.pdf)

-Mordor Intelligence :

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/japan-cosmetics-products-market-industry>

-Statista :

<https://www.statista.com/topics/4661/beauty-industry-in-japan/>

-Tokyo review :

<https://www.tokyoreview.net/2019/01/japan-cosmetics-beautiful-country/>

-Australia Unlimited : *Beauty Product Opportunities to Japan, South Korea and the Philippines*

-BeautyTech.jp :

<https://medium.com/beautytech-jp/in-japan-two-major-companies-take-the-lead-in-organic-cosmetics-6493fde19811>

-Cosmetics design-asia :

<https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2017/06/07/Japanese-natural-and-organic-trends>

-Vivre a Tokyo :

<https://vivreatokyo.com/la-marque-l-occitane-a-tokyo.html>

-EU-Japan Centre for Industrial Cooperation :

<https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/cosmetics-japan.pdf>

-MarkeZine :

<https://markezine.jp/article/detail/35110>

Art de vivre

# Art de vivre

Le Service Appui aux Entreprises de la CCI France Japon accompagne environ 200 projets d'entreprises par an depuis 1990. Soyez le prochain à réussir au Japon, véritable porte d'entrée des entreprises en Asie.

**N'hésitez pas à nous contacter par courriel**  
***appui.entreprises(@)ccifj.or.jp***  
par fax  
**+81 (0)3-3288-9558**  
par téléphone  
**+81 (0)3-3288-9627**