



Estée Lauder, timing gagnant

Alors que le groupe Lauder a réalisé un exercice fiscal 2017-18 « exceptionnel », Cédric Prouvé, président du groupe Estée Lauder à l'international, revient sur les opportunités des marques dans le monde. Interview exclusive. PAGE 14

La beauté japonaise sé

Après la K Beauté, ses couleurs et ses formes girly, les consommatrices se tournent aujourd'hui vers la sophistication nipponne, pour combler des envies de sérénité, d'élégance et d'épure.

Les austères plissés d'Issey Miyaké, les formes minimalistes des objets quotidiens de Muji, les vêtements d'Uniqlo, les textures sophistiquées de Shiseido... séduisent de plus en plus de consommatrices Françaises, désireuses d'adopter le mode de vie élégant et raffiné des Japonaises. Une tendance qui se confirme au niveau global, surtout dans la beauté. D'après l'association de l'Industrie Cosmétique Japonaise (J Beauty), les exportations ont augmenté de 28% en 2016 et les recettes ont atteint 2,75 Md\$ en 2017.

Longtemps en pointe, la cosmétique japonaise s'était essouffée dans les années 2000. « Toute notre économie a été durablement impactée en mars 2011 par ce terrible tremblement de terre, suivi d'un tsunami explique Keiko Suyama qui s'occupe en France du développement International de huit marques nipponnes. La cosmétique japonaise a alors ralenti ses avancées technologiques. En outre la réglementation Européenne est handicapante pour nos fabricants : nous sommes une île et pendant longtemps nous ne nous sommes pas préoccupés des législations étrangères. Aujourd'hui nous rattrapons notre retard, mais une marque comme UKA, spécialiste de l'ongle, a dû travailler deux ans sur ses vernis par exemple pour être enfin aux normes Européennes. Quant au spécialiste du soin RuhaKu, il a trouvé la parade : fabriquer en France, en important du Japon ses ingrédients dont cette fameuse plante de longévité, le guettou, en provenance d'Okinawa. »

Signe évident de cette renaissance de la J Beauty, des marques qui s'étaient faites très discrètes sur les comptoirs français reviennent en force. Ainsi DHC et son huile démaquillante iconique (il s'en vend un flacon toutes les 10 secondes dans le monde) se trouve aujourd'hui dans 100 parapharmacies Monoprix et chez Nocibé. Des magasins haut de gamme comme le Bon Marché présentent des marques un peu oubliées comme Kanebo Sensai.

Des rites séculaires dans l'air du temps. « Les jeunes générations ont des envies de zapping constate Leïla Rochet, fondatrice de l'agence de conseil Cosmetics Inspiration & Création. Grâce à Internet elles peuvent faire leur marché dans le monde entier. Après avoir exploré une certaine beauté asiatique, celle des Coréennes d'abord, elles ont envie d'autres horizons. Le Japon, par sa sophistication, la qualité de ses packagings, l'art du détail esthétique, sa culture du bien être zen a tout pour séduire



© Adobe Stock

les Millenials, mais aussi les consommatrices toutes tranches d'âge confondues. »

« Le style de vie japonais obéit depuis des siècles à de grands principes, explique Jean Louis Poiroux créateur de Cinq Mondes qui, avant de lancer son prochain soin, Gétô Suprême, vient de faire plusieurs séjours dans l'île d'Okinawa, célèbre pour ces

La règle d'or du Tuya

Les seuls noms des rituels japonais ont la capacité de transporter le consommateur. Ainsi, le « shibu » correspond à la simplicité élégante, que ce soit en mode, en architecture on aime une beauté minimaliste : rien de clinquant, mais des lignes extrêmement pures, du bois, de la pierre comme ces œuvres de Tadao Andō. À table on préconise « l'Har Hachi Bu », cela signifie que l'on ne doit

consommer que 80% de sa ration, afin de ne jamais aller vers le « trop ». Enfin, la beauté japonaise obéit au « tuya », selon Chico Shigeta, qui a quitté son Japon il y a plus de quinze ans pour lancer une ligne 100% japonaise en France, (Shigeta, en vente au Bon Marché). « Cela se traduit par la perfection, une peau à l'hydratation parfaite, lisse, transparente, un teint clair sur lequel la lumière se refléchit

idéalement, décrit-elle. Les Japonaises redoutent une beauté superficielle, camouflée par des fards. Elles veulent une Beauté holistique, qui vient aussi de l'intérieur et se reflète sur le visage. D'où la pratique incontournable de l'auto massage avant d'appliquer chaque soin afin de se réapproprier son corps, lui faire du bien, apaiser ses tensions et obtenir in fine une peau radieuse et éclatante de santé. »

luit l'Occident



Une sophistication qui séduit.

Cette envie de naturel et de *clean* a tout pour séduire les consommatrices occidentales à l'heure actuelle. Pour Nathalie Broussard, directrice de l'information scientifique de Shiseido, si la J Beauty est une conception Européenne, au Japon c'est une tradition. « *Dès l'enfance, les femmes éduquent les petites filles à ces rituels de purification. On nettoie le corps, certes mais aussi l'esprit. Une routine qui étonne toujours les Européennes : on nettoie son corps avant même de se baigner !* » La marque célèbre pour ses soins anti-âge a lancé au printemps dernier une franchise destinée aux millenials, Waso, avec des codes qui parlent à toutes les jeunes Européennes. « *Elle met en avant la naturalité chère à cette génération et un petit nombre d'ingrédients fidèle au less is more japonais,* » précise Nathalie Broussard. Ce qui séduit aussi les consommatrices Françaises dans la J Beauty, « *c'est la sophistication et le raffinement tant des formules que des packagings* », constate Keiko Suyama. Ainsi, chez Uka, il existe cinq nuances de base coat sélectionnées en fonction de la couleur de la peau des mains pour les mettre au mieux en valeur. La marque propose aussi des mini-rolls on d'huile pour les cuticules avec des parfums différents suivant le moment de la journée : pour réveiller, déstresser, rendre amoureuse. Elles sont également destinées à être déposées sur les tempes ou le cou à tout moment de la journée. Chez Makanai, les éponges de Konjac sont présentées dans une coupelle en laque rouge fermée d'un couvercle afin de ne pas sécher à l'air libre, ce qui serait un manque d'hygiène. Tout est donc réuni pour séduire les Beautystas Européennes : la naturalité, la science séculaire des plantes, la haute technologie, des routines parfaitement codifiées et un raffinement tellement séduisant.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

centenaires ; On y prêche l'harmonie, (Ikigai) qui correspond à l'épanouissement de soi pour son bonheur et celui des autres. Cela passe par des arts comme la calligraphie, la musique, le jardinage, la méditation. » Autre principe : l'élimination de tout ce qui est superflu, sur le modèle du best-seller de Marie Kondo,

« Les jeunes générations ont des envies de zapping. Grâce à Internet elles peuvent faire leur marché dans le monde entier. »

Leïla Rochet, fondatrice de l'agence de conseil Cosmetics Inspiration & Création.

La Magie du rangement qui permet de se débarrasser de tout ce qui encombre les intérieurs. Un minimalisme gagne aussi la R&D, et « *implique pour la cosmétique une formulation courte, simple, naturelle* », poursuit Jean Louis Poiroux. Toute une philosophie qui résonne bien avec le *healthy lifestyle* en vogue sur les réseaux sociaux.

DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS D'INGÉNIEURIE RETAIL MARKETING

Trade - Vitrites - Podiums - Événementiel

Un lancement lumineux plein d'audaces

On ose le doming, les jus miroirs, les superpositions de matières et les contrastes de formats tout en restant frais et léger, **extrêmement joyeux.**

Et cela grâce à une **maîtrise parfaite** de la chromie et un travail sur les matières qui jouent avec les transparences et la lumière.

Une impression réfléchie

Donner toute sa force aux visuels en choisissant de rapporter le pelliculé argent sur les tranches afin de ne pas dénaturer la chromie.

Un podium fraîchement pulsé par les dominantes couleurs rosées et argentées de la campagne



Podium Dior

Logo travaillé en doming argent

Décor lenticulaire et plaques PMMA pour un porte testeurs frais, tout en reflets



LA PLV DU MOIS