

cosmétique mag

JUN 2011 COSMÉTIQUE MAGAZINE N°119

OSCARS 2011

Jacques Cavallier, maître parfumeur chez Firmenich, reçoit l'Oscar du parfumeur de l'année attribué par la rédaction. Retrouvez les produits élus par un jury de professionnels dans toutes les catégories et tous les circuits. Lire p. 10

INDUSTRIE
Dans la tourmente japonaise. Lire p. 22

INTERVIEW
Éric Perrier, directeur R&D de LVMH
Lire p. 42

ISSN 1297-4781 - 14€

© WILLIAM PARRA POUR COSMÉTIQUE MAG

industrie

DANS LA TOURMENTE DE L'ACTUALITÉ

Deuxième marché mondial du luxe, le Japon est durement affecté par le tremblement de terre du 11 mars et la catastrophe nucléaire de Fukushima. Mais la crise économique avait débuté bien auparavant et pourrait évoluer vers une remise en cause durable de la consommation.



DR

Comme pour le 11 septembre, il y a un avant et un après Fukushima. La catastrophe nucléaire accroît la perte de confiance dans les institutions et leurs experts.

Pascale Brousse, fondatrice du cabinet Trend Sourcing

Quelques semaines après le tremblement de terre suivi d'un tsunami qui a frappé le nord-est du Japon, le 11 mars dernier, le groupe de cosmétiques Shiseido envoyait auprès des populations sinistrées des esthéticiennes bénévoles, chargées de prodiguer des massages du visage et des mains. Dans le même temps, près de 500 employés volontaires empaquetaient des colis contenant des lotions hydratantes, des fonds de teint et des rouges à lèvres, pour qu'ils soient livrés dans les centres de réfugiés de Fukushima, Sendai et Morioka. La beauté parmi les ruines: l'image semble dérisoire, mais montre que ce secteur synonyme de rêve et de glamour peut aussi être un réconfort pendant l'épreuve.

Des analyses divergentes

Les entreprises du luxe et des cosmétiques ont d'ailleurs donné en masse pour secourir les victimes: 500 millions de yens (1) pour LVMH, 100 millions pour L'Oréal, autant pour Shiseido, dont les salariés de par le monde ont en outre offert des heures de travail ou des jours de congés payés pour contribuer au fonds d'aide. Deuxième marché mondial du luxe derrière les États-Unis, deuxième consommateur mondial de cosmétiques, le Japon dans son ensemble est affecté moralement par cette catastrophe. D'autant que les suites encore incertaines de l'accident nucléaire de Fukushima, d'une

ampleur comparable à Tchernobyl, ne sont pas propices à une débauche consumériste.

Les analyses divergent quant aux conséquences de ces événements sur la demande intérieure de cosmétiques. Pour l'institut d'études Euromonitor, «les ventes de produits perçus comme non essentiels, tels que les parfums et le maquillage, devraient plonger à la suite du tremblement de terre et du tsunami. Les ventes de produits de toilette comme les gels douche devraient être moins impactés». Cependant, les constatations faites presque deux mois après le séisme semblent aller dans le sens d'un rebond de

Les entreprises du luxe et des cosmétiques ont donné en masse pour secourir les victimes.

l'appétit pour les produits de luxe. «De façon surprenante, les ventes sont plutôt bonnes en parfum et beauté, excellentes en montres et haute joaillerie et reprennent petit à petit en mode», témoignait Richard Collasse, président de Chanel Japon, dans *Le Figaro* daté du 1^{er} mai. Pour le premier semestre 2011, LVMH a publié un chiffre d'affaires en hausse de +17%, dont +11% pour les parfums et cosmétiques. Le groupe tablait sur un retour progressif à la normale au Japon («d'ici à deux ou trois mois», selon un responsable), où il réalise 9% de ses ventes. Le pays étant culturellement peu consommateur de parfums, l'impact devrait être limité sur ce segment.

Plus qu'à un mouvement de panique des habitants, la chute des ventes enregistrée dans les jours qui ont suivi la catastrophe a davantage été causée par les fermetures de magasins décidées par les marques occidentales, soucieuses de mettre leur personnel à l'abri. Un repli pas toujours bien perçu par la population locale: «Les Japonais n'ont pas compris la fuite des Français, qui a été fortement incitée par l'ambassade de France», témoigne Olivier Jacob, designer français installé au Japon depuis la fin des années 1980. Les salariés japonais ont jugé cette réaction brutale. Cela peut avoir à terme un

impact négatif sur les marques concernées.

De l'avis de ce bon connaisseur du Japon, le séisme va surtout accentuer la crise latente de la consommation qui touche l'archipel depuis un moment déjà. «Le marché japonais est en récession depuis les années 2000, voire 1995», affirme-t-il. Les marques de luxe occidentales sont touchées depuis cette période. Dire qu'elles ont subi une baisse de leur activité en raison du tremblement de terre serait faux.»

Les comportements ont changé

Avant même que la solidarité avec les victimes n'impose un ralentissement des dépenses superflues, les Japonais avaient déjà modifié leurs comportements. «Depuis une dizaine d'années, leur mode de consommation a changé», poursuit Olivier Jacob. Ce ne sont plus des acheteurs



La ville de Kesenuma, dans la province de Miyagi, au nord-est du Japon, a subi de plein fouet le tsunami du 11 mars. Dans tout le pays, le risque nucléaire et les économies d'électricité imposées par les autorités accentuent le ralentissement de la consommation observé depuis plusieurs années.

de quinze sacs siglés de la même marque branchée. Il n'y a plus ce consumérisme exacerbé. Ils sont davantage sensibles à l'artisanat, à la rareté de l'objet. Ils se tournent de plus en plus vers leur patrie, leurs traditions.» Les marques nipponnes, qui représentent l'essentiel du marché des cosmétiques, sont aux premières loges pour ressentir cette conjoncture. Kao et Shiseido, qui ont toutes deux subi des dommages dans certaines de leurs usines, ont publié des résultats 2010-2011 marqués par ce climat de prudence. Kao a annoncé des bénéfices en hausse grâce à une

Le Printemps arabe observé de près

Si la consommation au Japon, pays déjà touché par la crise, inquiète modérément les marques occidentales, celles-ci surveillent comme le lait sur le feu l'évolution des événements au Moyen-Orient. Tunisie, Maroc, Égypte, Libye, Syrie, Bahreïn, le soulèvement des populations, baptisé le Printemps arabe, a concerné jusqu'à présent des marchés émergents encore marginaux pour les groupes de luxe. «Mais si les événements touchent l'Arabie saoudite, cela nous posera problème», note un dirigeant du pôle parfumerie de LVMH ■

politique de réduction des coûts et malgré une perte exceptionnelle de 35 millions d'euros due à l'impact du séisme sur son usine de Kashima au nord-est de Tokyo.

Shiseido a quant à elle bouclé l'exercice sur une baisse de 62% de son bénéfice net, en raison de charges exceptionnelles et d'un recul de ses ventes au Japon. «Les ventes des cosmétiques se sont redressées en Europe et ont fortement augmenté en Asie. En revanche, nos affaires ont été moins bonnes au Japon, où les consommateurs sont peu enclins à dépenser et où le marché des >>>

© PAULA BRONSTEIN / AFP

>>> cosmétiques est coupé en deux entre produits chers et très bon marché», a déclaré le groupe. Celui-ci a prévu d'augmenter ses investissements dans l'archipel pour redonner aux Japonais l'envie de consommer.

Plus globalement dans le monde, la psychose nucléaire renforce l'exigence de transparence déjà exprimée par les consommateurs au sujet des conservateurs ou des allergènes. Les fuites radioactives de la centrale de Fukushima et leurs retombées dans l'environnement jettent la suspicion sur les ingrédients naturels japonais. Le 30 mars, la Japan Cosmetic Industry Association, l'association professionnelle japonaise, a publié un communiqué expliquant que «les cosmétiques sont fabriqués dans des environnements clos» et que «la possibilité que des substances radioactives présentes dans l'atmosphère puissent affecter le processus de production est extrêmement faible». De plus, «le niveau actuel de substances radioactives dans l'eau ne pose aucun problème lorsque le produit est en contact avec la peau», lors de l'utilisation de savon, shampoing ou lorsque l'eau est présente dans la composition des cosmétiques.

Des contrôles stricts exercés

Cela suffira-t-il à rassurer le consommateur attaché au principe de précaution? Chez Shiseido France, Jean-Charles Viti, le directeur général, reconnaît n'avoir eu connaissance que d'une poignée de demandes d'information de la part du grand public. «En revanche, en Allemagne, pays peut-être plus sensible au danger nucléaire, les réactions ont été nombreuses», souligne-t-il. Le fournisseur d'ingrédients Gattefossé, distributeur pour la France de la société japonaise Mitsubishi, le confirme: «Nos clients sont inquiets. Dans la plupart des cas, ils souhaitent un certificat de non-radioactivité pour contrôler la contamination surfacique et ne pas mettre en danger leurs employés lors de la manipulation des produits. D'autres clients passent directement par une société de contrôle de la radioactivité, qu'ils ont mandatée afin de réaliser les tests eux-mêmes».

Annayake, qui met en avant l'eau du Mont Fuji de sa gamme



Shu Uemura a mis en place une batterie de mesures à chaque étape de la chaîne de production pour contrôler le niveau de radioactivité de ses produits, comme pour la Depsea water, son ingrédient phare.

Sensitive, ou Shu Uemura, qui a fondé sa communication sur la Depsea water, une eau riche en nutriments et minéraux, sont elles aussi exposées. Cette dernière bénéficie de mesures très strictes mises en place par le groupe L'Oréal, propriétaire de Shu Uemura: «Des tests sont effectués à chaque étape de la chaîne de production, de l'arrivée des ingrédients à l'usine jusqu'à la sortie des produits finis du Japon. Des contrôles complémentaires sont réalisés par le bureau Veritas, organisme de certifi-

La catastrophe de Fukushima renforce l'exigence de transparence exprimée par les consommateurs.

cation indépendant, dans les différents ports japonais, avant que les produits ne quittent l'archipel. Ces derniers sont également contrôlés et certifiés par un organisme indépendant lors de l'arrivée sur chaque marché». La marque est catégorique: «Aucun produit Shu Uemura n'entrera sur nos marchés sans ces différents examens et contrôles».

«Comme pour le 11 septembre, il y a un avant et un après Fukushima», assure Pascale Brousse, fondatrice du cabinet Trend Sourcing, qui consacre une conférence à «la consommation post-Fukushima» le 23 juin. «Depuis 2008, nous vivons une crise politique, économique, environnementale et financière, souligne-

t-elle. Fukushima accroît la perte de confiance dans les institutions et leurs experts, relance la question de la mondialisation et renforce tout ce qui concerne l'innocuité, les normes sanitaires... Pour les marques, et notamment celles de la beauté, il y a une vraie demande de produits comportant la mention «non irradié» pour clarifier la situation.»

La catastrophe nucléaire a par ailleurs amené les autorités à imposer des économies d'énergie, ce qui crée un rapport totalement différent à la consommation. «Les Japonais sont priés de vivre avec moins, souligne Pascale Brousse, moins d'électricité, de ressources... On va distinguer ce

qui est vraiment vital de ce qui est secondaire. Les Japonais sont en mode survie.» Dans ce contexte, le luxe et la beauté peuvent apparaître comme des valeurs refuge capables d'apporter du réconfort. On revient au constat initial: une dichotomie du marché japonais entre des produits d'hygiène quotidienne et des produits durables et raffinés.

En savoir + : www.euromonitor.com, www.trend sourcing.com

PASCAL CAUSSAT CLERK,
AVEC LA RÉDACTION

(1) 100 yens = 0,86 euro à la date de bouclage de l'article, le 11 mai.



DR

Le mode de consommation des Japonais a changé. Il n'y a plus de consumérisme exacerbé. Ils sont davantage sensibles à l'artisanat, à la rareté de l'objet.

Olivier Jacob, designer français installé au Japon