

Le Japon, ce pays qui refuse l'idée de se parfumer

Pour les géants du parfum, percer dans une nation qui préfère le sentir propre au sentir bon est une gageure. Ils misent donc sur l'évolution des jeunes générations.

Par [Nicole Vulser](#)

Publié le 14 décembre 2016 à 06h39, mis à jour le 18 décembre 2016 à 16h10



Publicité pour un parfum Chanel à Tokyo en 2013. TORU YAMANAKA / AFP

Au Japon, les hommes de plus de 60 ans n'ont, à quelques exceptions près, jamais porté de parfum. Et n'en mettront probablement jamais, même s'ils en reçoivent en cadeau. Les femmes en utilisent parfois, avec parcimonie. Pour les industriels de ce secteur, c'est la quadrature du cercle. Comment vendre des milliers de flacons dans un pays qui, contrairement à la France où l'on s'inondait déjà de fragrances à la cour de Louis XIV, n'a aucune tradition historique dans ce domaine ?

Pire, les habitudes culturelles s'y opposent. « *Quelqu'un dont on sent l'odeur dans le métro, c'est mal vu, ça ne se fait pas. On n'entre pas dans la sphère privée d'autrui sans y être invité* », explique le sociologue Jean-Marie Bouissou, auteur d'*Esthétiques du quotidien au Japon* (Edition IFM/Regard, 2014).

Alors qu'ils réalisent leurs plus fortes ventes pour Noël dans le monde entier, les groupes mondiaux se cassent les dents à Tokyo. « *Historiquement, le Japon, c'est le pays de l'eau et de la culture du bain* », confirme Masahiko Uotani, le PDG de Shiseido. Lui qui détient les

licences de Serge Lutens, Elie Saab, Issey Miyake ou Narciso Rodriguez, confie même que « *sa femme ne porte jamais de parfum dans la journée. Parfois, de façon exceptionnelle le soir quand elle est très habillée, pour sortir* ». Aux yeux du patron du principal groupe de cosmétiques nippon, « *l'élégance consiste à ne pas se faire remarquer dans une foule* ».

Lire aussi Article réservé à nos abonnés [Avec Masahiko Uotani, Shiseido se met au parfum](#)

Stratégie défensive

Dès lors, il semble assez logique que les grands magasins de Tokyo – Tobu dans le quartier d'Ikebukuro, Seibu, le très chic Mitsukoshi ou le raffiné Isetan à Ginza – ne gardent que quelques petits mètres carrés pour toutes les marques de parfums alors que l'étage entier consacré aux cosmétiques est envahi de crèmes de beauté, produits de soins et de maquillage.

Bien que le Japon ait 127 millions d'habitants, « *le marché du parfum nippon est trois fois plus petit que le marché français alors que celui des soins y est six fois plus important* », note Philippe Bénacin, PDG d'Interparfums, qui gère notamment les licences de Lanvin, Rochas, Jimmy Choo, Montblanc, Repetto ou Coach. Au Japon, les parfums représentent moins de 10 % du marché total de la beauté, précise-t-il, et, dans ce total, la part réservée aux masculins reste minuscule.

Pourtant, tous se battent comme de beaux diables. Chanel en tête, suivi par LVMH, Coty/Procter & Gamble, Estée Lauder, Interparfums... Présent depuis 1954 au Japon, le groupe Bluebell, le plus important distributeur, qui représente la moitié des marques de parfums dans l'archipel (Calvin Klein, Gucci, Miu Miu, Marc Jacobs, Francis Kurkdjian, les licences d'Interparfums...), a mis en place une stratégie défensive dans les grands magasins.

Serge Grebert, le président de Bluebell Japon, les a persuadés de créer un Atelier des parfums, sorte de petite boutique dans le grand magasin, destinée à sécuriser les ventes de fragrances et à endiguer géographiquement la concurrence croissante et sans pitié des pots de crème et autres antirides.

Sephora a fermé sept magasins

Dans ces grands magasins, Chanel, Saint Laurent (L'Oréal), Guerlain (LVMH) préfèrent vendre sur le même stand à la fois leurs lignes de produits de beauté, de maquillage et leurs eaux de toilette. Les vendeuses doivent souvent répondre à des questions rituelles qui nous semblent étonnantes : « *Faut-il vaporiser la fragrance sur la peau ? Sur les vêtements ? Combien de pschitt faut-il effectuer ?* » « *Le nombre annuel de lancements de parfums explose : on en comptait 500 en 1990, contre 3 000 aujourd'hui. Dans la mesure où ils sont vendus dans des espaces toujours plus réduits au Japon, il faut faire des arbitrages* », explique Frédéric Chapel, directeur régional Asie d'Interparfums.

Le gros des ventes s'effectue dans les milliers de drugstores qui commercialisent aussi bien des parfums bon marché que Bleu de Chanel, Poison de Dior ou Eclat d'Arpège de Lanvin. L'antithèse des parfumeries chics. Là, les flacons sont proposés à des prix soldés, généralement de – 25 % à – 30 %. Parfois davantage.

Même Sephora (LVMH), qui vend énormément de parfums dans toute l'Asie, a bu la tasse dans l'archipel et a dû fermer ses sept magasins fin 2001, après deux années infructueuses. Enfin, les ventes sur Internet, même si les professionnels les disent prometteuses, sont balbutiantes.

Présents jamais déballés

Autre particularité nippone : une grande partie des achats de parfums sert à faire des cadeaux que le destinataire n'ouvrira jamais. Au mieux, le flacon, dans sa boîte sous Cellophane, trônera dans la salle de bains. Parfois, le paquet, intact, sera à nouveau offert à une amie ou un membre de la famille. Qui lui-même donnera son mistigri à quelqu'un d'autre, formant ainsi une grande ronde de présents chics, griffés, véritables marqueurs sociaux... qui ne seront jamais déballés.

Verre à moitié vide ou à moitié plein. Philippe Bénacin est persuadé qu'il existe de réelles opportunités de croissance au Japon. « *Il faut proposer des marques qui correspondent aux goûts olfactifs. Paradoxalement, cela peut englober à la fois les grandes marques mais aussi leur contraire, des marques peu connues* », dit-il.

Les touristes chinois, qui, depuis les attentats à Paris, ont préféré le Japon à l'Europe pour faire leurs emplettes dans le luxe, ont permis au marché japonais du parfum de ne pas se contracter. Les fluctuations du yen ont aussi pesé dans les comptes des géants mondiaux des cosmétiques. Dans ce contexte morose, L'Oréal montre un optimisme à tous crins en prévoyant une hausse de son chiffre d'affaires de 20 % d'ici à 2020-2021.

Serge Grebert assure que « *le parfum n'est plus aussi tabou au Japon qu'auparavant* ». Il devient progressivement un accessoire de mode, que l'on peut assortir à une tenue vestimentaire ou qui s'adapte à une occasion spécifique. « *Contrairement aux Françaises, qui ont généralement trois ou quatre parfums, les Japonaises peuvent en acheter une quinzaine* », assure M. Grebert. « *Certes, on ne le porte toujours pas au bureau mais de plus en plus le soir ou en fin de semaine, pour se faire plaisir* », ajoute-t-il.

Le PDG de Bluebell Japon est persuadé que le pays va combler son retard. Et que les hommes, surtout les plus jeunes, qui voyagent, s'aspergeront bientôt quotidiennement d'eau de toilette. Déjà les 20-30 ans sont en avance dans la consommation mondiale de produits de maquillage et de cosmétique.

Produits spécifiques

Dans ce marché si difficile, y a-t-il des senteurs qui plaisent davantage à la clientèle japonaise ? Manifestement oui, répond Serge Grebert. « *A l'opposé de ce que l'on trouve au Moyen-Orient, avec des ouds très forts, quelque chose de léger, frais peut marcher au Japon* », dit-il. Karine Lebret, directrice de la création et du développement du parfum chez L'Oréal Luxe, précise : « *Cette clientèle apprécie les mélanges de fleurs légères, délicates, issues du verger (cerisier, prunier...) ainsi que les citrus – ce qui est lié à l'emploi important des agrumes dans la cuisine [comme le yuzu]. Les Japonais apprécient aussi l'odeur du propre.* »

C'est d'ailleurs pour Julien Martine, maître de conférences, spécialisé en économie et société du Japon contemporain à l'Université Paris-Diderot, « *Une caractéristique essentielle. L'idée du propre est fondamentale, bien plus importante que celle – très franco-française – du sentir bon* ». Selon lui, même le métro et les lieux publics sont briqués. Les élèves retirent leurs

chaussures avant d'entrer en classe. Il est impensable de sentir mauvais. « *Les crèmes, les shampooings ont tous une odeur fraîche, de propre* », dit-il.

Autre spécificité de ce marché, selon M. Grebert, c'est le pays le plus unisexe pour les parfums. Très peu sont utilisés exclusivement par l'un ou l'autre sexe et les barrières sont plus floues qu'ailleurs.

Pour tenter de s'implanter davantage dans l'archipel, qui ne représente que 3 % de ses ventes mondiales de parfums, L'Oréal a créé des produits spécifiques, comme Miracle de Lancôme, en atténuant les notes de poivre tout en délayant la rose avec de la pivoine et des fleurs de prunier. Chez Interparfums, le dernier jus, Modern Princess de Lanvin, a d'abord été pensé pour ce marché.

S'il est compliqué de vendre du parfum, les géants des cosmétiques n'ont pas encore tenté de commercialiser du bain moussant. Pour la bonne raison qu'il est d'usage d'entrer propre, donc uniquement une fois lavé, étrillé et copieusement rincé, dans sa baignoire. Pour se détendre, passer un moment agréable, voire partagé avec d'autres membres de la famille. Si le parfum est appelé à apporter son sillage au Japon, le bain moussant reste une hérésie. Le Japon n'est pas prêt à l'assimiler même au nom de la mondialisation.

Nicole Vulser