

LE MAGAZINE INTERNATIONAL DE LA BEAUTÉ

GLOSS

Décembre 2001

Des Japonaises débridées

ENQUÊTE PASCALE BROUSSE

TOUT EN S'OCCIDENTALISANT, LES JAPONAISES RECHERCHENT UN RETOUR SUR SOI QUI RIME FORCÉMENT AVEC AUTHENTICITÉ LEURS RACINES. ET NATUREL.

Avec un rituel de beauté proche d'une douzaine d'étapes, du nettoyage de la peau à la crème contour de l'œil, en passant par l'indispensable base de maquillage, les japonaises sont sûrement les femmes les plus en quête de perfection et de précision. Peut-on imaginer, un seul instant pouvoir passer 1H à 1H30 chaque matin dans sa salle de bain pour tenter d'atteindre le zéro défaut ? Et même si les longs rituels de beauté quotidiens tendent à diminuer chez les plus jeunes, il serait impensable de sortir non maquillée au pays du soleil levant, tout simplement car cela serait vécu comme une offense pour toutes les personnes côtoyées dans la journée... Cela vous donne déjà une idée de la complexité du sujet. L'obsession majeure des femmes japonaises reste celle du nettoyage en profondeur et de la purification.

Rien d'étonnant lorsque l'on connaît leur usage traditionnel des « Honsen »- et tous leurs gestes sont mesurés et soupesés, voire codifiés, afin d'y arriver, tout comme pour l'application d'un soin. L'eau est constamment présente dans leur routine de beauté : 90% des femmes utilisent une lotion ou une essence liquide de beauté : « byo-eki » ; il y a une multitude de lotions et toniques au Japon, chacun avec des propriétés différentes, et les textures des produits japonais ont souvent un côté aqueux et une fraîcheur inégalés (cf la gamme « Very Very » de SOFINA et la plupart des fonds de teint, comme ceux de PROUDIA / SHISEIDO).

Alors que nous rechignons encore à nous démaquiller, toutes les japonaises font un double nettoyage, en prenant soin d'enlever les substances endogènes (sébum, cellules mortes..) et exogènes (poussières, fumées..) avec un lait démaquillant puis un nettoyant à l'eau. Objectif : décoller toutes les saletés nichées dans les pores et avoir la sensation d'une peau qui « crisse », parfaitement fraîche et nette. « Naive » KANEBO et de BIORE/KAO comptent parmi les

meilleurs nettoyants du marché.) Après les Japonaises peuvent passer aux étapes suivantes et se rapprocher leur quête de perfection d'avoir un teint lisse et surtout uniforme (« tsuru-tsuru », car leur peau s'assombrit et se tâche beaucoup plus tôt que la notre), avec une beauté transparente et lumineuse, comme émanant de l'intérieur (ce que communique très bien les fonds de teint « Raycious »).

Mais les attentes des femmes japonaises étant nombreuses, tout produit doit maintenant réunir de multiples qualités : laisser la peau mate (priorité absolue « sara-sara »), douce, fraîche, avec juste ce qu'il faut d'apport hydratant et d'élasticité (« puru-puru »), éviter la deshydratation et le dessèchement de l'épiderme du visage et du corps qui concerne les très jeunes à la peau à tendance grasse. Sans parler de leur souhait de voir leurs pores diminuer et d'avoir un « petit visage » (les produits amincissant pour le visage sont sortis dès 1997, cf le Hit Product : Lostalot).

Toujours dans ce même esprit et souci majeur de transparence et clarté du teint, la vogue des produits anti-peau terne reste très active (cf le succès initial de « Power of Clear » de KANEBO, transplanté récemment en France par BOTHERM et sa lotion Wipe-Off Hydra-Detox), où comme d'un coup de baguette magique, votre coton recouvert de cette lotion miracle « anti-kusumi », vous permet d'emporter toute la grisaille du visage et l'excès de mélanine en surface. Quant aux légendaires Whitening, dont la plupart ne sont pas autorisés chez nous à cause des ingrédients employés, ils sont en progression constante (représentant facilement jusqu'à 30% du soin visage) et utilisés quotidiennement par les plus en plus jeunes dans une volonté de prévention, dans un pays où le problème du vieillissement est appréhendé très tôt, et dont on ne parle pas.

A ces critères de beauté très ancrés culturellement viennent

maintenant se rajouter ceux fabriqués par les médias et les marques. Il est intéressant de savoir, par exemple, que les notions d'anti-âge et de stress étaient encore totalement inconnues au Japon il y a 3 ans, tout comme cette mode effrénée d'avoir un corps mince et sculpté (les jeunes modifiant leur alimentation à l'image du monde occidental et consommant des produits sucrés, sont moins minces qu'avant) ou encore de s'épiler (ils sont quasi-imberbes !).

C'est ainsi que fleurissent actuellement les crèmes à base de collagène, dont le résultat permettrait de garder la peau souple, pleine d'élasticité et donc d'éviter la chirurgie esthétique (« petitseikei »)... Quant à l'aromathérapie, qui était jusqu'alors appréhendée de manière implicite (cf la merveilleuse ligne « Qiora » de SHISEIDO), elle apparaît enfin au grand jour au travers de nombreux lancements. Mais est-ce vraiment ainsi qu'il s'agit d'aborder ce marché ? C'est ainsi que se profile une tendance de consommation de beauté très intéressante au Japon : la fin du diktat, des produits marketing imposés, parlant un langage souvent trop compliqué et ô combien péniblement technique et scientifique...

(massages, acupuncture...) et les compléments alimentaires et petites boissons de beauté dont elles raffolent (cf succès de FANCL).

La purification se joue à tous les niveaux, de la consommation d'eau de charbon de bambou à la nouvelle vogue des ions qui attrapent les déchets et les toxines (sous forme de bague à se passer sur le visage, bracelets ou tiges à s'enrouler autour du corps). Quand à l'engouement pour le thé, il est également toujours très fort (thé d'Oolong, thé vert...) et se conjugue sous toutes ses formes (boissons portables, nouvelle ligne de soins CHIC-CHOC/KANEBO...). D'autre part, il semblerait que le Japon se rallie aux tendances mondiales et ne soit plus aussi innovateur qu'avant, que ce soit en terme de concept-produit ou de nouveaux gestes (ce sont eux les initiateurs des produits portables et des lingettes multi-usages comme celles à effet déodorant, laissant un fini poudré sur la peau parfaitement mate, ou encore les petits papiers buvard absorbants de sébum et les 2 way-cake).

Mais leur point fort reste incontestablement les textures :

L'ère de la simplicité et du “ no discours ” arrive au galop

L'ère de la simplicité et du « no discours » arrive au galop. Il est vrai que toutes les femmes disent en avoir assez de se faire berner lorsqu'on les interroge, et manifestent un réel souhait de rêve et d'émotions, et un désir d'entendre des messages qui parlent à leur cœur et non à leur mental. D'autant plus qu'elles se sentent perdues devant ce marché où tout leur apparaît désordonné et confus, et où tout le monde fait la même chose au même moment.

Les femmes japonaise souhaitent maintenant, elles aussi, des produits à base d'ingrédients naturels, sans conservateurs ni additifs chimiques, et découvrent des marques jusqu'alors inconnues comme Weleda ou Jurlique. C'est un moyen pour elles de renouer avec leur passé, d'allier traditions et modernité, d'où le succès immédiat des lignes à base d'huile d'olive (DHC), d'essences de plantes, d'eau de mer des profondeurs (« Depsea water » SHU UEMURA, très belle gamme aux fruits et légumes RMK, gamme à base de poudre de riz YOJIYA).

Afin de retrouver ou de garder la tonicité de leur visage et de leur corps, ne croyant plus trop aux effets miracles, elles se tournent vers les techniques manuelles

il nous est toujours quasi-impossible de reproduire le rendu inoui de leurs démaquillants ni le côté sorbet glacé de certains soins comme « Follicular Crasher » de Freya /KANEBO, ou encore le toucher soyeux immédiatement absorbé de « Face Escort » PROUDIA. Cependant, depuis un an, les vraies nouveautés se font rares et la crise ne laisse rien présager de bon. Les japonaises aspirent à retrouver leur identité et leur individualité, comme en témoigne le maquillage qui représente avant tout pour elles un outil pour leur permettre de s'exprimer, et de se révéler à elles-mêmes et aux autres, au même titre que les vêtements et leur look hors du commun (chez les moins de 30 ans).

Le maître mot sera donc celui de la simplicité et de l'authenticité, de la qualité des ingrédients tant dans leur sélection et que dans leur provenance, qui sauront respecter le fonctionnement naturel de la peau et de l'organisme tout en lui apportant une véritable efficacité thérapeutique. Le tout dans l'optique de préserver sa beauté et sa bonne santé, de mettre en valeur sa luminosité intérieure, et non de rajeunir sa peau par des moyens artificiels et fictifs trop souvent agressifs .