

SESSION 2025

CAPET ET CAFEP
Concours externe

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
Marketing

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

L'épreuve porte sur l'enseignement de sciences de gestion.

Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et à organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni.

Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.

Durée : 5 heures

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

CAPET EXTERNE - ÉCONOMIE ET GESTION Option **Marketing**

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8010G	102	9312

► Concours externe du CAPET de l'enseignement privé

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDF	8010G	102	9312

Vous enseignez en Section de Technicien Supérieur Commerce International.

Vous êtes en charge, entre autres, de l'enseignement du bloc 3 : Participer au développement commercial international (DCI). Vous concevez et organisez une séquence pédagogique centrée sur la compétence : « Analyser et synthétiser les informations sur un marché cible ». Pour ce faire, vous mobilisez vos connaissances, vous sélectionnez des ressources au sein du corpus documentaire mis à votre disposition et, si cela vous semble pertinent, vous proposez une ou plusieurs ressources complémentaires.

1) Conception et organisation d'une séquence pédagogique

Indiquer les objectifs de la séquence proposée ainsi que son positionnement dans votre enseignement (progression, prérequis, transversalités...). Cette séquence doit être structurée en plusieurs séances. Pour chacune d'entre elles, préciser :

- les objectifs spécifiques ;
- la durée prévue ;
- les situations d'apprentissage comportant le questionnement et les réponses attendues ;
- les ressources exploitées et leur transposition didactique ;
- les contenus à transmettre ;
- les situations d'évaluation.

2) Analyse et justification de la séquence proposée

Dans un deuxième temps, vous procéderez à une analyse critique et argumentée des ressources documentaires utilisées et vous justifierez vos choix didactiques ainsi que la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

Dossier documentaire

Ressources	Intitulé	Page
1	Extrait du référentiel de compétences du brevet de technicien supérieur Commerce International	2
2	Beauté et cosmétique – Statistiques mondiales de l'industrie en 2023	3
3	Export : Vers une année 2022 record pour les cosmétiques français ?	5
4	Flux économiques et commerciaux entre la France et le Japon	6
5	Relations économiques bilatérales France – Corée du sud	7
6	Offre de cosmétiques au Japon et en Corée du sud	9
7	Profil du consommateur de cosmétiques au Japon	10
8	Profil du consommateur de cosmétiques en Corée du sud	11
9	Principales tendances du marché cosmétique au Japon	12
10	Principales tendances du marché cosmétique en Corée du sud	13
11	Fiche règlementaire Cosmétiques Japon	13
12	Répartition de la population japonaise et coréenne par tranche d'âge et par sexe	15
13	Données statistiques pays	16
14	Comparatif des risques Japon – Corée du Sud	17
15	Cosmetic Valley veut pousser ses pions en Corée du sud	18
16	En 2023 (re)découvrez le marché des cosmétiques au Japon et à Taïwan	18

Ressource 1 - Extrait du référentiel de compétences du brevet de technicien supérieur Commerce International

Bloc de compétences 3 : Participer au développement commercial international

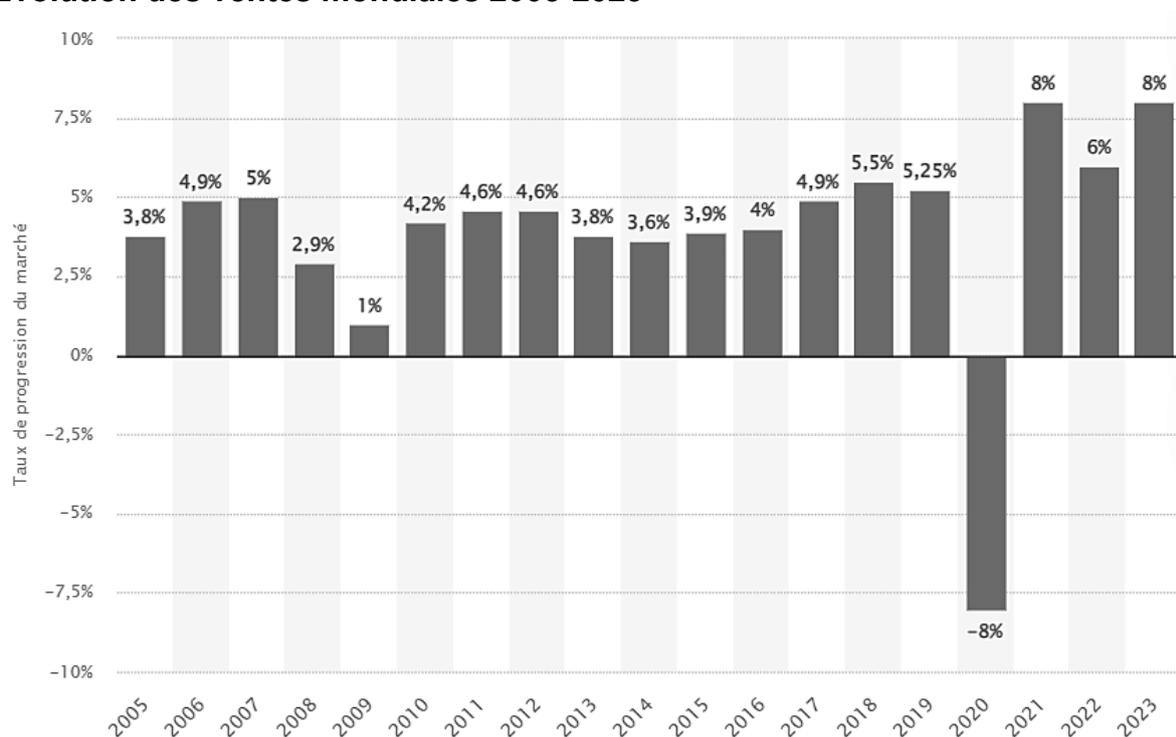
Compétences	Savoirs associés
<p><u>Analyser et synthétiser les informations sur un marché cible</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les données sur un marché cible et déterminer les principales tendances. - Repérer les opportunités, les contraintes et risques du marché cible. - Synthétiser l'information. 	<p>Enjeux internationaux Veille Stratégie d'internationalisation Marché cible</p>
<p>Critères d'évaluation</p> <p>L'analyse de l'environnement du marché cible et de ses tendances est pertinente. Les opportunités, les contraintes et risques du marché cible sont précisément identifiés L'information produite est synthétique et exploitable pour la prise de décision.</p>	

SAVOIRS ET LIMITES DE SAVOIRS

Bloc de compétences 3 : Participer au développement commercial international

Savoirs associés	Limites de savoirs
Enjeux internationaux	<p>Cartographie mondiale Grandes zones géopolitiques, économiques et leurs évolutions Conflits, opportunités et risques internationaux Enjeux environnementaux</p>
Veille	<p>Principes et enjeux de l'intelligence économique Domaines, outils et méthodes de veille Spécificités de la veille internationale Qualité de l'information Techniques de recherche d'informations</p>
Stratégie d'internationalisation	<p>Processus et stratégie de développement à l'international Critères de sélection des marchés Matrice de sélection des marchés</p>
Marché cible	<p>Environnement micro et macro d'un marché cible Composantes d'un marché en termes d'offre Composantes d'un marché en termes de demande Circuits et réseaux de distribution Principales tendances du marché et statistiques descriptives</p>

Évolution des ventes mondiales 2005-2023



En 2022, l'Amérique du Nord représentait 24 % du marché mondial des cosmétiques. La région Asie-Pacifique s'est imposée comme l'un des plus grands consommateurs de cosmétiques, dépassant les autres régions en termes de taille de marché et d'influence.

Dans la région Asie-Pacifique, l'Asie du Nord est le plus grand marché pour les produits de beauté et de soins personnels. En 2021, elle représentait plus d'un tiers de la part de marché. La Chine s'est notamment hissée au rang de leader du secteur dans cette région.

Les 10 plus grands marchés de cosmétiques en termes de dépenses		Les 10 premières marques de cosmétiques par chiffre d'affaires	
Pays	Dépenses en 2022 (milliards de dollars US)	Marque	Chiffre d'affaires en 2022 (milliards de dollars US)
États-Unis	89,7	L'Oréal	40,31
Chine	58,3	Unilever	24,11
Japon	36,9	Estée Lauder	16,4
Brésil	34,7	P&G	14,4
Allemagne	19,1	Shiseido	8,19
Royaume-Uni	17,2	Louis Vuitton	8,13
Inde	15	Beiersdorf	7,24
France	14,7	Chanel	7,05
Corée du Sud	12,8	Nature & Co	7,05
Russie	11,4	Coty	5,3

Catégories et segments de l'industrie mondiale de la beauté et des cosmétiques

- Les produits de soin représentent environ 42 % du marché total.
- Les produits de soins capillaires suivent de près et représentent environ 24 % du marché mondial.
- Les produits de soins de la peau et des cheveux représentent collectivement près de 60 % de la part de marché.
- Les produits de maquillage représentent près de 20 % de la part de marché totale.

Canaux de distribution de l'industrie de la beauté et des cosmétiques

La distribution des produits de beauté se fait généralement soit par le biais de la vente en gros aux détaillants et aux revendeurs, soit par le biais d'une approche directe au consommateur (DTC), où le fabricant vend directement au public.

Les canaux de distribution les plus courants sont les suivants :

- Brique et mortier : hypermarchés, grands magasins, pharmacies, etc.
- Commerce électronique : Places de marché en ligne telles qu'Amazon.
- Directement au consommateur : Magasins de marque ou places de marché en ligne.

[...]

Le segment des hypermarchés/supermarchés s'est imposé comme un acteur majeur du marché des cosmétiques [...] et devrait maintenir sa domination dans les années à venir.

La popularité des hypermarchés/supermarchés est également alimentée par des facteurs tels que l'urbanisation, l'augmentation de la population ouvrière et la compétitivité des prix, qui contribuent à leur attrait tant dans les régions développées que dans les régions en développement.

[...]

Les canaux de vente en ligne, tels que les plateformes de commerce électronique, devraient connaître le taux de croissance annuel composé (TCAC) le plus élevé, soit 7,6 %, jusqu'en 2027.

Bien que les produits de beauté aient été plus lents à passer à la vente en ligne que d'autres catégories, les marques réorientent de plus en plus leurs efforts de marketing pour cibler les publics en ligne.

Voici quelques statistiques clés qui montrent l'essor du marketing numérique et ses effets :

- 82 % des acheteurs dans le secteur de la beauté utilisent activement Instagram tous les jours.
- Environ 67 % des acheteurs de produits de beauté se fient aux influenceurs pour découvrir de nouveaux produits de beauté.
- 42 % des consommateurs se disent prêts à acheter des produits promus par des influenceurs.

Tendances des consommateurs en matière d'achat de produits de beauté

[...] Selon une enquête menée au troisième trimestre 2022, les milléniaux représentent la plus grande part des consommateurs mondiaux (36 %) qui achètent des produits de beauté.

[...] Suivant de près les milléniaux, les consommateurs de la génération Z représentent 35 % des acheteurs de produits de beauté en ligne. Cette génération, très au fait des technologies numériques, est à l'aise avec les achats en ligne et compte sur le web pour répondre à ses besoins en matière de produits de beauté.

Impact du COVID-19 sur l'industrie de la beauté

La crise du COVID-19 a entraîné plusieurs changements dans l'industrie de la beauté qui devraient avoir des effets durables. [...]

22 % des femmes déclarent consacrer plus de temps et de ressources aux soins de la peau. En raison des fermetures et du travail à distance, davantage de femmes ont commencé à se concentrer sur les soins de la peau plutôt que sur le maquillage.

L'essor des canaux de commerce électronique en ligne et de vente directe au consommateur. Avant la pandémie, 85 % des produits de beauté étaient achetés dans des magasins physiques. La crise du COVID-19 a souligné l'importance des canaux de distribution numériques.

[...] Selon Statista, le chiffre d'affaires du marché des technologies de la beauté devrait connaître une croissance continue au cours des cinq prochaines années. Il devrait atteindre environ 8,93 milliards de dollars américains d'ici 2026.

Source : <https://medihair.com/fr/statistiques-de-lindustrie-de-la-beaute-et-des-cosmetiques/>

Ressource 3 - Export : Vers une année 2022 record pour les cosmétiques français ?

Portées par une forte demande aux États-Unis en Europe, les exportations françaises de produits cosmétiques ont connu une progression de 19 % au cours des cinq premiers mois de 2022, par rapport à la même période en 2021. Parfums et maquillage restent les deux locomotives du secteur, dont les ventes hors du territoire national pourraient atteindre cette année la barre symbolique des 20 milliards d'euros.

L'année 2022 devrait confirmer la forte dynamique exportatrice observée l'année dernière pour l'industrie française de la beauté. Les exportations françaises de produits cosmétiques ont en effet enregistré une progression de 19 % sur les cinq premiers mois, par rapport à la même période en 2021.

Taux de croissance record aux États-Unis et en Europe

Les premiers mois de l'année ont été marqués par une très forte demande venue des États-Unis. Avec une hausse de près de 32 % — pour un total 2 milliards d'euros d'exports sur la période - les États-Unis repassent ainsi juste devant la Chine comme première destination d'export pour les cosmétiques made in France.

En Europe, l'Allemagne reste la principale destination des exportations françaises, avec une croissance des ventes de 32 %, là encore impressionnante.

Le maquillage et les parfums au top des ventes à l'export

Le maquillage et la parfumerie sont les deux catégories les plus dynamiques à l'export sur ce premier semestre 2022. Les rouges à lèvres sont toujours en première position des produits exportés vers la Chine. Pour rappel, en 2021, la France exportait plus d'1 rouge à lèvres sur 3 vers la Chine. Arrivent ensuite les parfums.

Aux États-Unis et en Allemagne ce sont les parfums qui sont en tête des ventes, viennent ensuite, pour les États-Unis, le maquillage pour les yeux et, pour l'Allemagne, le rouge à lèvres.

Vers une année record ?

À ce rythme, l'industrie française des cosmétiques, qui exporte déjà 60 % de sa production pourrait battre de nouveaux records approchant les 20 milliards d'euros à l'export en 2022.

En 2021, le total des exportations françaises de produits cosmétiques avait atteint 16,2 milliards d'euros. Malgré la progression des ventes, les parts de marché tendaient à s'éroder, sous la pression de concurrents de plus en plus dynamiques. Un plan de reconquête industrielle avait alors été proposé, pour renforcer la compétitivité du secteur.

En effet, les excellents résultats de l'industrie cosmétique française sont d'autant plus remarquables que les performances globales du commerce extérieur du pays ne cessent de se dégrader. Toutes catégories confondues, c'est un déficit record qui pourrait être enregistré en 2022 pour les échanges de biens ! L'économie française s'avère très dépendante des produits importés, conséquence de la désindustrialisation du pays.

Source : <https://www.premiumbeautynews.com/fr/>, 9 août 2022

Ressource 4 - Flux économiques et commerciaux entre la France et le Japon

Avec la reprise des échanges bilatéraux entre la France et le Japon dans le contexte de levée des restrictions sanitaires, on observe un dynamisme inédit des exportations en hausse de 17 % (hors aéronautique). Forte progression du secteur agroalimentaire, qui dépasse le record de 2019, et du secteur des biens hauts de gamme (textiles, cosmétiques) - + 30 % par rapport à 2021. S'agissant des IDE, la France reste le 5^{ème} investisseur en stock, soit 8 % des IDE au Japon. Inversement, elle n'est que le 22^{ème} récipiendaire d'investissements japonais. [...]

Au regard de leurs échanges commerciaux, la France est un partenaire relativement modeste pour le Japon : 1,1 % des imports japonais proviennent de France contre 21 % de Chine et 10 % des États-Unis. Selon les douanes françaises, le Japon a été le 13^{ème} client de la France en 2022 (rang stable par rapport à 2021), son 13^{ème} fournisseur (rang : -1) et son 2^{ème} partenaire commercial asiatique après la Chine. Selon les douanes japonaises, la France a été le 3^{ème} fournisseur européen du Japon derrière l'Allemagne et l'Italie.

En 2022, les exportations se sont élevées à 6,6 Md€, progressant de + 17,1 % hors aéronautique, - 1,2 % aéronautique comprise. L'entrée en vigueur de l'Accord de partenariat économique (APE) entre l'Union européenne et le Japon en février 2019 a marqué un tournant des relations commerciales franco-japonaises, permettant de réduire le déficit commercial en défaveur de la France d'environ 1 Md€. En 2018 et 2019, les exportations vers le Japon avaient ainsi été en croissance dans l'ensemble (+ 4,0 % et + 16,6 % respectivement) mais en baisse sans l'aéronautique (- 1,7 % et

-1,0 %). Une nette progression avait été constatée dès l'entrée en vigueur de l'APE, avant une année 2020 difficile. En 2021, les exportations avaient repris leur croissance : 6,7 Mds € en 2021, progressant de + 3 % hors aéronautique, + 16 % aéronautique compris. [...]

Les produits de consommation français haut-de-gamme - parfumerie, maroquinerie, ...- bénéficient toujours d'une excellente réputation. Représentant plus de 1,9 Mds € et 29 % des exports (contre 22 % en 2021), les postes « Textiles, habillement, cuir et chaussures » et « Produits chimiques, parfums et cosmétiques » ont progressé de 30 % et 33 %. Ces postes devraient encore s'améliorer grâce à la réouverture du tourisme extérieur depuis le 11 octobre 2022 (fin 2022, le tourisme avait retrouvé un volume de visiteurs correspondant à 56 % de celui de déc. 2019, alors qu'il était quasiment à l'arrêt au début de l'année). [...]

Des importations Japon => France stimulées par la faiblesse du yen

Renforcées par la faiblesse du yen, les importations depuis le Japon augmentent de 6,8 % et s'élèvent à 10 Mds € en 2022, contre 9,4 Mds € en 2021. Premier poste d'importation, à 4,6 Mds €, les équipements mécaniques, matériels électriques, électroniques et informatiques ont crû de 8%, portés par l'informatique (1,3 Mds €, + 14 %) et les machines industrielles (2,4 Mds €, + 6,5 %) La demande en produits chimiques, parfums et cosmétiques (1,3 Md €) a également été très dynamique (+ 17 %). En revanche, le poste matériels de transport (2,2 Mds €) baisse de 1,2 %, sans doute pénalisé par les difficultés rencontrées sur les chaînes d'approvisionnement, notamment de l'automobile. [...]

Source : <https://www.tresor.economie.gouv.fr/>, publié le 3 juillet 2022

Ressource 5 - Relations économiques bilatérales France – Corée du sud

Le commerce bilatéral franco-coréen de biens atteint le niveau historique de 13,4 Md€ en 2022, dépassant pour une deuxième année consécutive la barre des 10 Md€, en raison notamment d'une hausse de 31 % des importations à 7,4 Md€, essentiellement portés par des achats de navires et de produits pétroliers raffinés. Les exportations françaises, en hausse de 22 %, atteignent [...] aussi un record historique à 6 Md€, record d'autant plus notable que les ventes aéronautiques sont toujours à un niveau très faible même s'il faut souligner un effet-prix. Alors que 2021 marquait la première année de déficit bilatéral depuis la mise en place de l'ALE UE-Corée, la trajectoire déficitaire s'est poursuivie et aggravée en 2022, avec un doublement de ce déficit à 1,39 Md€. [...]

Des exportations françaises records, en hausse de 22,3 %, malgré de faibles ventes aéronautiques

Après une hausse de 3,5 % en 2021, les exportations françaises ont connu un fort rebond de 22,3 % en 2022, pour atteindre 6 Md€, leur plus haut niveau depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre l'Union européenne et la Corée en 2011. Dans un contexte de hausse des cours mondiaux des énergies et des coûts de

transports, la hausse des exportations s'explique principalement par un effet prix pour l'ensemble des secteurs.

Les deux premiers postes à l'exportation sont les machines et produits électroniques, et les produits chimiques et cosmétiques. En hausse de 21 % (1,6 Md€, soit 27 % du total), le secteur des équipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique reste le premier poste d'exportation, tirée par une progression de 32 % à 655 M€ des produits informatiques, électroniques et optiques dont 277 M€ pour les cartes et composants ainsi que des machines industrielles et agricoles à 598 M€. Deuxième poste d'exportation, le secteur des produits chimiques, parfums et cosmétique progresse de 22 %, à 1,18 Md€, porté par les produits chimiques, caoutchouc et plastiques (+ 29 %) à 496 M€ dont 247 M€ pour l'uranium. Les produits cosmétiques et parfums enregistrent une hausse de 15 % à 458 M€ bien que les quantités vendues soient quasiment similaires à celles de 2021. Le textile, Habillement et Cuir complète le podium sectoriel avec des exportations en hausse de 34% à 850 M€ dont 487 M€ d'articles de cuir (+ 21 %) qui constituent le produit le plus exporté, 339 M€ d'articles d'habillement en hausse de 58 %. [...]

La Corée était en 2022 le 19^{ème} débouché pour les exportations françaises, derrière l'Inde et devant la République tchèque (contre 20^{ème} en 2021) et représentait le 5^{ème} marché pour les exportations françaises en Asie après la Chine, Singapour, le Japon et l'Inde. [...]

Le déficit commercial se creuse et atteint près de 1,4 Md€

Pour la deuxième année consécutive la France a enregistré un déficit commercial vis-à-vis de la Corée en 2022. Dans un contexte de forte hausse des prix notamment des énergies, le déficit commercial français par rapport à la Corée s'est creusé de 671 M€ s'établissant de 1,39 Md€.

Le déficit est majoritairement creusé par les matériels de transports (- 1,9 Md€) et les produits pétroliers raffinés (- 1 Md€) malgré les excédents enregistrés pour le Textile et le Cuir (+750 M€) et les produits chimiques, parfums et cosmétiques (+ 526 M€). Il s'agit du 32^{ème} déficit français, juste derrière le Portugal et devant la Turquie, et du 10^e en zone Asie-Pacifique alors que durant les 10 premières années d'application de l'accord de libre-échange, la Corée faisait partie des 4 excédents commerciaux de la zone. [...]

Source : <https://www.tresor.economie.gouv.fr/>, publié le 28 mars 2023

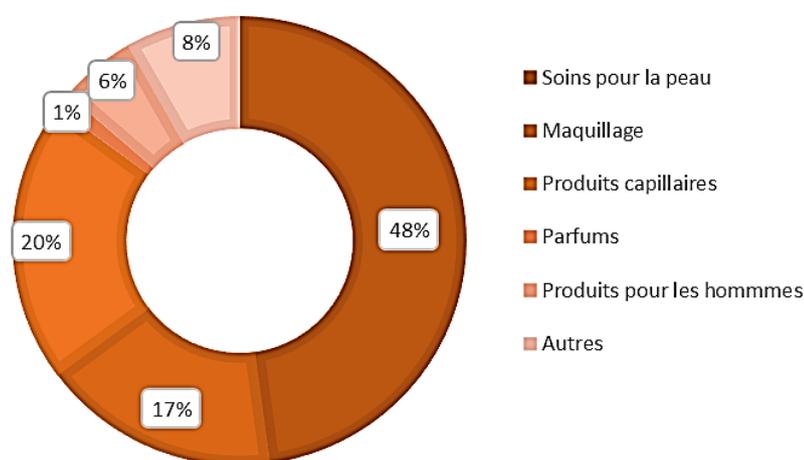
Ressource 6 – Offre de cosmétiques au Japon et en Corée du sud

Marché des parfums et cosmétiques (en milliards)								
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Corée du Sud	KW	120,456	124,774	131,108	133,1	134,666	156,68	162,94
	EUR	8,32	8,62	9,06	9,20	9,31	10,83	11,26
Japon	JYN	289,65	276,54	262,79	240,29	213,84	225,24	235,78
	EUR	1,81	1,73	1,65	1,50	1,34	1,41	1,48

1 EUR = 1447,17 KWD

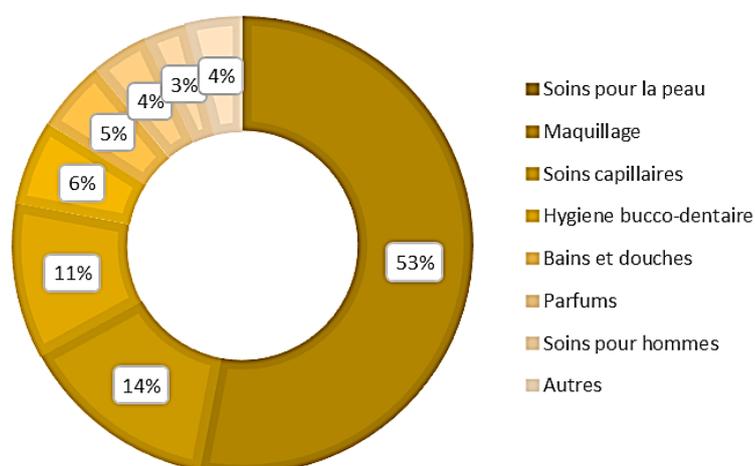
1 EUR = 159,68 JPN

Segmentation du marché japonais des cosmétiques - Poids relatif en %



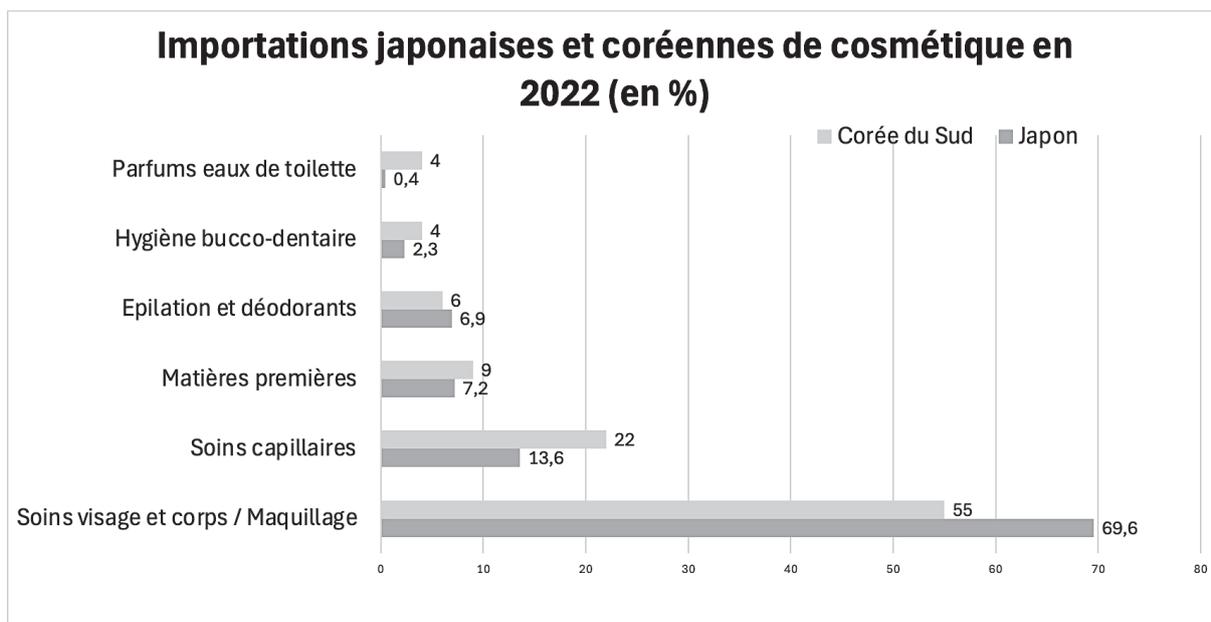
Parts de marché des grands groupes au Japon	
L'Oréal (France)	9,80%
P&G (USA)	9,30%
Elca Inc (Taiwan)	6,20%
Shiseido (Japon)	5,50%
Unilever (UK/Pays-Bas)	3,10%
Kao (Taiwan)	2,80%
FaHua Fragrance & Cosmetics / LVMH (France)	2,70%
DHC (Japon)	2,10%
Chanel (France)	1,90%
Autres	56,40%

Segmentation du marché coréen des cosmétiques - Poids relatif en %



Parts de marché des grands groupes en Corée du sud	
LG Household & Healthcare (Korea)	24%
Amore Pacific (Korea)	21%
L'Oréal (France)	7,60%
Shiseido (Japon)	6,50%
P&G (USA)	5,30%
Unilever (UK/Pays-Bas)	3,10%
Chanel (France)	2,60%
DHC (Japon)	1,90%
Autres	28%

Source : Les auteurs, d'après Business France et Euromonitor



Répartition des importations japonaises et coréennes de cosmétiques en 2022 (en %)

Japon

Autres	24,2
France	23,7
États-Unis	12,4
Corée du Sud	23,2
Chine	12
Italie	3
Royaume-Uni	1,5

Corée du Sud

Autres	30
France	22
Japon	18
États-Unis	14
Chine	10
Italie	3
Thaïlande	3

Ressource 7 – Profil du consommateur de cosmétiques au Japon

Selon l'enquête sur les revenus et les dépenses des ménages, menée par le Bureau des Statistiques du ministère de l'Intérieur et des Communications, la moyenne des dépenses annuelles pour les produits cosmétiques et savons, par foyer de deux personnes ou plus, était de 868 EUR en 2021. En général, les habitants de Tokyo dépensent plus en produits cosmétiques que ceux du reste du Japon.

En dehors de ces généralités propres aux consommateurs japonais dans leur ensemble, on peut distinguer quatre profils de consommateurs :

Les femmes de 20 à 65 ans

Parmi les consommatrices entre 20 et 65 ans qui représentent la principale clientèle des produits cosmétiques, la génération babyboomers recherche des produits anti-âge. Même les consommatrices plus jeunes (génération Y née entre 1980 et 1995) portent de plus en plus d'intérêt aux soins anti-âge. [...]

Les seniors (plus de 65 ans)

Les seniors représentent la catégorie montante des consommateurs dans le secteur des cosmétiques. Dû au vieillissement de la population japonaise, le nombre de seniors de plus de 65 ans est en hausse constante. [...] et représente plus de 20 % du marché. Dotés d'un fort pouvoir d'achat et de besoins spécifiques (produits antioxydants, soin du cuir chevelu, hydratation de la peau, actifs anti-odeurs, etc.), les seniors représentent un marché considérable et en expansion rapide.

Les hommes

Le Japon est l'un des marchés les plus dynamiques et les plus précoces au monde pour les produits cosmétiques pour homme. En plus des produits traditionnels (produits capillaires, produits de rasage), d'autres produits tels que les soins pour le visage ou pour le corps sont aujourd'hui commercialisés. [...] Le cœur de cible de ce marché est composé d'hommes âgés de 25 à 45 ans qui sont, d'une part, très préoccupés par leur apparence physique, et d'autre part, disposent d'un revenu disponible confortable. En effet, les Japonais se marient de plus en plus tard de nos jours et peuvent ainsi dépenser pour leur bien-être ce qu'ils dépenseraient autrement pour leur famille (appartement/équipement ménager/dépenses liées à un enfant).

Les jeunes (génération z)

La génération qui influence l'évolution de l'industrie cosmétique en ce moment est celle des consommateurs nés entre 1996 et 2010 (entre 12 ans et 26 ans), appelée génération Z dont les sources d'information pour l'achat de cosmétiques sont principalement les réseaux sociaux. [...] Les jeunes représentent une cible mineure comparée aux autres catégories de consommateurs. Ils sont, tout d'abord, de moins en moins nombreux au Japon. Cette baisse considérable du nombre de jeunes s'explique par la dénatalité. À titre d'exemple, les Japonais de la génération Z représentaient seulement 13 % de la population en 2022, le taux le plus bas de la planète.

Source : Business France, Le marché des produits cosmétiques au Japon, janvier 2023

Ressource 8 - Profil du consommateur de cosmétique en Corée du sud

Les Coréennes, principales acheteuses sur le marché, attachent une grande importance à leur apparence, et tout particulièrement à la qualité de leur peau.

Elles sont 37 % à se déclarer insatisfaites de leur apparence et 31 % seraient prêtes à investir jusqu'à 25 % de leur revenu mensuel afin de l'améliorer.

En effet, 80 % des Coréennes âgées entre 25 ans et 45 ans, estimeraient que des imperfections cutanées pourraient entraîner des conséquences négatives dans leurs relations sociales et leur vie professionnelle. Ainsi, pour atteindre leur objectif de peau claire et parfaite, elles sont constamment à la recherche des produits adaptés et efficaces. Elles n'hésiteraient pas à dépenser plus pour les produits premium.

Les Coréennes commencent à prendre soin de leur peau et de leur apparence de plus en plus tôt. La plupart d'entre elles effectuent un rituel de beauté quotidien composé de l'application d'une série de produits démaquillant, nettoyant et hydratant présentés sous forme de lotions, crèmes et gels. Il convient de souligner l'attrait des

consommatrices pour les masques à appliquer sur le visage, et tout particulièrement pour ceux en tissu.

De plus, soucieuses d'avoir une peau parfaite voire immaculée, les Coréennes ont l'habitude d'utiliser régulièrement des soins éclaircissants et anti-âge. Bien que l'âge moyen des consommatrices de produits anti-âge soit supérieur à 35 ans, les Coréennes sont de plus en plus nombreuses à appliquer des soins préventifs dès l'âge de 25 ans. L'usage de produits éclaircissants, quant à lui, est étroitement lié aux critères de beauté propres aux Coréens, pour qui la peau claire est perçue comme un signe de pureté et d'appartenance à une classe sociale supérieure. [...]

Enfin, les Coréennes sont de plus en plus nombreuses à consommer des produits de maquillage, et cela dès leur plus jeune âge. Ce sont des consommatrices bien informées sur les tendances et très influencées par les produits mis en avant par les célébrités (notamment coréennes) à travers les médias ou recommandés par leur entourage.

Sur le segment spécifique des cosmétiques pour homme, les consommateurs sembleraient privilégier dans un premier temps les rayons en libre-service des drugstores pour effectuer leur achat, puis se tourner dans un second temps vers la distribution sélective et plus affinée des corners des grands magasins. Il faut ajouter à cela la vente en ligne qui présente un triple avantage pour le consommateur : discrétion, aspect pratique et offres sur les prix.

Source : d'après Business France, les auteurs

Ressource 9 – Principales tendances du marché cosmétique au Japon

[...]

Au Japon, depuis la crise financière, les consommateurs sont devenus davantage attentifs au rapport qualité/prix des produits. Ainsi, les Japonais recherchent plus que jamais des produits cosmétiques extrêmement qualitatifs, dont l'efficacité est prouvée, pour un prix justifié.

Les consommateurs exigent également de plus en plus que les produits cosmétiques bio apportent des résultats visibles. Leur aspect naturel ne constitue plus le seul critère d'achat. Dorénavant, leur efficacité doit être prouvée, soit par des tests en laboratoire, soit par des labels (exemples : ECOCERT, COSMEBIO, BDIH). Ainsi, les packagings décoratifs autrefois plébiscités laissent place à des packagings plus pédagogiques, mettant en avant la fonctionnalité du produit et l'appui scientifique.

La demande de produits anti-âge par les jeunes femmes entre 20 et 30 ans a considérablement augmenté. Les célébrités médiatisées à la peau parfaite ont convaincu la jeune génération de prendre davantage soin de leur peau. Les crèmes antirides contours des yeux et les « minimiseurs » de pores ont ainsi beaucoup intéressé cette nouvelle cible de consommatrices.

Les hommes ainsi que les seniors constituent des clientèles de plus en plus importantes dont les besoins sont écoutés par les fabricants.

Le Japon est depuis quelques années un grand pays touristique, attirant ainsi un flux régulier de clients potentiels, notamment asiatiques, intéressés par les produits cosmétiques vendus sur le marché japonais. Les restrictions gouvernementales sur l'entrée des touristes étrangers ont impacté considérablement les ventes des produits

cosmétiques haut de gamme en 2020 et 2021. Depuis octobre 2022, le Japon est réouvert aux visiteurs étrangers sans quota, visa ni test PCR. Le retour de ces touristes étrangers dans une conjoncture favorable, avec la faiblesse du Yen, devrait booster les ventes de produits cosmétiques.

Source : Business France, *Le marché des produits cosmétiques au Japon, janvier 2023*

Ressource 10 – Principales tendances du marché cosmétique en Corée du sud

L'apparence est très importante pour les Coréens, tant dans la vie privée que professionnelle. Ainsi, ils sont de grands consommateurs de produits cosmétiques, sont très exigeants et à la recherche d'innovation sans compromettre l'efficacité des produits. Ils utilisent en moyenne une vingtaine de produits cosmétiques quotidiennement.

Si la Covid-19 a négativement impacté le segment maquillage, elle a permis la croissance des catégories de soins personnels comme les produits pour l'hygiène ou les parfums. Les soins pour la peau, déjà très plébiscités, ont également connu une forte croissance, avec de nouvelles routines beauté prenant en compte les contraintes liées au port du masque. Les produits de bien-être « déstressant » ou « relaxant », tels que les soins pour la peau et le corps, sont également populaires.

Avec le vieillissement de la population, la demande de produits dermo- cosmétiques fonctionnels augmente. Les produits anti-âge et anti tâches sont particulièrement plébiscités. La jeune génération coréenne, dite « MZ » pour la combinaison Millenials et Gen-Z est à la recherche de transparence dans la composition des produits, l'emballage et l'origine des ingrédients. Les entreprises coréennes se positionnent de plus en plus sur ce segment afin de répondre à la demande et les entreprises françaises peuvent également tirer leur épingle du jeu en surfant sur cette tendance du naturel et de la clean beauty. [...]

Source : Info ANE, *Elsa Caulet, mai 2022*

Ressource 11 – Fiche réglementaire Cosmétiques Japon

Quelles sont les autorités en charge de la réglementation des cosmétiques au Japon ?

La réglementation relative aux produits cosmétiques relève de la compétence du *Ministry of Health, Labour and Welfare*¹ [MHLW].

Ce type de produit est régi par la *Law on Assurance of Quality, Efficacy and Safety of Drugs and Medical Devices*,² [appelée également *Pharmaceuticals and Medical Devices Law* [PMDL]] qui encadre chaque aspect de l'importation et la détermination de la catégorie à laquelle appartiennent les produits : cosmétiques ou quasi drugs³.

¹ Ministère de la Santé, du Travail et des Affaires sociales au Japon

² Réglementation sur l'assurance de la qualité, de l'efficacité et de la sécurité des médicaments et des dispositifs médicaux

³ Produit intermédiaire entre un produit cosmétique et un médicament dans la réglementation japonaise.

Existe-t-il un accord commercial entre l'union européenne et le Japon ?

L'accord de partenariat économique JEFTA (*Japan-EU Free-trade Agreement*), signé entre l'UE et le Japon le 17 juillet 2018, est en vigueur depuis le 1er février 2019. Pour environ 90 % des produits de l'UE exportés vers le Japon, les droits de douane ont été supprimés dès l'entrée en vigueur de l'accord.

Une seule attestation d'origine peut couvrir plusieurs envois de produits identiques au cours d'une période n'excédant pas 12 mois. Cette possibilité est réservée dans l'UE aux exportateurs enregistrés [REX].

Les produits cosmétiques sont-ils soumis à Enregistrement / notification à l'importation ?

Les produits cosmétiques sont classés en 2 catégories : les cosmétiques et les quasi-drugs.

Qu'il s'agisse de cosmétiques ou de quasi-drugs, l'importateur japonais doit détenir une licence lui permettant d'importer et de distribuer ces produits. Si l'importateur intervient dans le processus d'étiquetage, de reconditionnement, ou simplement de stockage des produits importés, il doit obtenir également une licence de fabrication. Lorsque l'importateur stocke les produits importés avant leur revente, il doit détenir les 2 licences [distribution et fabrication].

Les produits cosmétiques font l'objet de procédures de notifications. Les quasi-drugs doivent obtenir une préapprobation auprès du MHLW. La préapprobation est une procédure au cours de laquelle les autorités compétentes évaluent si les produits sont autorisés à être commercialisés en tant que quasi-drugs, du point de vue sanitaire. Cette procédure doit être effectuée par le *Marketing Authorization Holder*⁴ (MAH). Il s'agit d'une personne établie au Japon et détentrice d'une licence de commercialisation.

Quelles sont les exigences en matière de composition des produits cosmétiques ?

Le MHLW a édité plusieurs listes [Ingrédients interdits et Ingrédients autorisés soumis à des restrictions] dans les *Standards for Cosmetics* afin de réglementer les substances contenues dans les produits cosmétiques.

Concernant les quasi-drugs, le Japon a introduit la nouvelle *New Japanese Standards of Quasi-drug Ingredients* (JSOI 2021).

La nouvelle liste des additifs quasi-drugs autorisés et les nouvelles règles d'application des quasi-drugs.

JSOI 2021 spécifie 2 748 ingrédients quasi-médicaments actifs et 84 méthodes de test. La nouvelle liste des additifs quasi médicaments autorisés a supprimé un ingrédient, modifié le nom de 13 ingrédients et apporté des corrections au contenu.

Les nouvelles règles de demande de quasi-médicaments ont modifié les exigences précédentes pour la demande de licences de fabrication et de commercialisation de quasi-médicaments.

⁴ titulaires de l'autorisation de mise sur le marché

Quelles sont les exigences en matière d'étiquetage des produits cosmétiques ?

Les informations mentionnées sur les produits, emballages, modes d'emploi et dans la publicité sont soumises à diverses restrictions dans le cadre de la *Pharmaceuticals and Medical Devices Law*⁵ et de *l'Act gainst Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*.⁶ Ces lois interdisent de faire des déclarations erronées, mensongères ou extravagantes, ou de prêter au produit des propriétés que l'on n'est pas en mesure de prouver.

Il n'est pas obligatoire que les informations en japonais figurent sur les marchandises au moment de leur expédition depuis la France. En pratique, c'est l'importateur qui s'occupe généralement de toutes les questions relatives au respect de la réglementation et du contre-étiquetage.

Le MHLW a publié une liste de 56 expressions autorisées sur les produits cosmétiques pour mentionner un effet. Si un produit cosmétique prévoit sur son étiquette une expression mentionnant un effet, autre que ceux figurant sur cette liste, et ce quelle que soit la langue, il sera alors considéré comme un quasi-drug.

Source : *Business France - septembre 2023*

Ressource 12 – Répartition de la population japonaise et coréenne par tranche d'âge et par sexe

Groupes d'âges	Japon		Corée du sud	
	% des hommes	% des femmes	% des hommes	% des femmes
0-4 ans	4,17	3,78	4,13	3,92
5-9 ans	4,54	4,11	4,56	4,33
10-14 ans	4,63	4,19	4,66	4,35
15-19 ans	4,80	4,35	5,59	5,16
20-24 ans	4,99	4,53	7,03	6,30
25-29 ans	5,23	4,76	7,10	6,22
30-34 ans	5,87	5,34	7,06	6,42
35-39 ans	6,51	5,96	7,84	7,34
40-44 ans	7,54	6,95	8,15	7,79
45-49 ans	7,94	7,36	8,63	8,42
50-54 ans	6,72	6,31	8,43	8,37
55-59 ans	6,22	5,87	8,00	8,04
60-64 ans	6,26	6,04	6,53	6,81
65-69 ans	7,07	7,13	4,48	4,87
70-74 ans	6,61	7,13	3,35	3,97
75-79 ans	4,72	5,63	2,40	3,36
80 ans et plus	6,17	10,56	2,07	4,35
Totaux	100	100	100	100

Sources : *Perspective Monde*, date de consultation 18 janvier 2024 ; *Banque mondiale*

⁵ Loi réglementant les produits pharmaceutiques et médicaux

⁶ Règlement protégeant le consommateur contre les mentions mensongères ou trompeuses

Ressource 13 – Données statistiques pays

Japon		
PIB trim. per hab.	2023-T3	7.557 k
PIB annuel	2023	3.894.212 M€
PIB par habitant	2023	31.111 €
PIB trimestriel	2023-T3	945.943 M€
Dette totale (M. €)	2021	10.801.508
Dette (%PIB)	2021	255,07%
Dette par habitant	2021	86.063 €
Déficit (M.€)	2021	-260.450
Déficit (%PIB)	2021	-6,15%
Dépenses publiques (M.€)	2021	1.808.354,1
Dépenses en éducation (% budget)	2021	7,43%
Dépenses en santé (% budget)	2021	21,45%
Dépenses de défense (% budget)	2022	2,53%
Dépenses publiques (%PIB)	2021	42,70%
Dépenses publiques par habitant	2021	14.408 €
Dépenses en éducation par hab.	2021	1.167 €
Dépenses en santé par hab.	2022	3.188 €
Classement de compétitivité	2019	6°
Indice de fragilité	2018	34,5
Classement de l'innovation	2018	13°
Taux de chômage	2024-T2	2,70%
Chômeurs	2024-T2	1.890 k
Salaire minimum national	2023	1.196,9 €
Salaire moyen	2023	34.553 €
Classement du capital humain	2017	17°
Exportations	2023	663.382,1 M€
Exportations %PIB	2023	17,04%
Importations	2023	726.546,4 M€
Importations %PIB	2023	18,66%
Balance commerciale	2023	-63.164,3 M€
Balance commerciale %PIB	2023	-1,62%

Corée du Sud		
7.625 k	2023-T3	PIB trim. per hab.
1.582.816 M€	2023	PIB annuel
30.594 €	2023	PIB par habitant
394.507 M€	2023-T3	PIB trimestriel
854.582	2022	Dette totale (M. €)
53,80%	2022	Dette (%PIB)
16.518 €	2022	Dette par habitant
-25.470	2022	Déficit (M.€)
-1,60%	2022	Déficit (%PIB)
455.531,9	2022	Dépenses publiques (M.€)
14,31%	2021	Dépenses en éducation (% budget)
14,41%	2022	Dépenses en santé (% budget)
10,57%	2022	Dépenses de défense (% budget)
28,68%	2022	Dépenses publiques (%PIB)
8.805 €	2022	Dépenses publiques par habitant
1.597 €	2021	Dépenses en éducation par hab.
1.917 €	2023	Dépenses en santé par hab.
13°	2019	Classement de compétitivité
35,7	2018	Indice de fragilité
12°	2018	Classement de l'innovation
2,90%	2024-T2	Taux de chômage
875 k	2024-T2	Chômeurs
1.437,4 €	2024	Salaire minimum national
32.402 €	2023	Salaire moyen
27°	2017	Classement du capital humain
584.690,5 M€	2023	Exportations
36,94%	2023	Exportations %PIB
594.258,9 M€	2023	Importations
37,54%	2023	Importations %PIB
-9.568,4 M€	2023	Balance commerciale
-0,60%	2023	Balance commerciale %PIB

Source : <https://fr.countryeconomy.com/>, consulté le 19 septembre 2024

Ressource 14 – Comparatif des risques Japon – Corée du sud



POPULATION
125,5 MILLIONS
PIB PAR HABITANT
39 301 \$US



EVALUATION DES RISQUES PAYS



ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES



CHANGER DE PAYS



COMPARER LES PAYS

POINTS FORTS

- Localisation privilégiée dans une région dynamique
- Niveau élevé du taux d'épargne nationale (environ 25% du PIB)
- La dette publique est détenue à plus de 90% par des investisseurs locaux
- Produits de haute technologie et secteur industriel diversifié
- Accord commercial avec l'UE et partenariat transpacifique
- Accords commerciaux régionaux (RCEP, CPTPP)
- Excellent comportement de paiement des entreprises

POINTS FAIBLES

- Vieillesse rapide de la population
- Réduction de la main-d'œuvre et faible contribution de l'immigration, augmentation de la part des travailleurs précaires
- Difficulté d'assainissement budgétaire et inversion des pressions déflationnistes
- Faible potentiel de croissance, faible productivité des PME
- Croissance stagnante des salaires réels
- Tensions Japon-Chine-Russie sur des îles contestées



POPULATION
51,7 MILLIONS
PIB PAR HABITANT
35 004 \$US



EVALUATION DES RISQUES PAYS



ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES



CHANGER DE PAYS



COMPARER LES PAYS

POINTS FORTS

- Base industrielle diversifiée
- Leader dans l'électronique haut de gamme
- Dépenses privées et publiques élevées en R&D
- Bon système éducatif
- IDE diversifiés en Asie

POINTS FAIBLES

- Concurrence de la Chine (acier, construction navale, électronique, automobile, électroménager)
- Niveau élevé d'endettement des ménages
- Vieillesse de la population
- Taux de chômage élevé chez les jeunes
- Importateur net de matières premières
- Surreprésentation des chaebols dans l'économie
- Tensions géopolitiques avec la Corée du Nord et le Japon

Source : <https://www.coface.fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/>, consulté le 19/09/2024

Ressource 15 - Cosmetic Valley veut pousser ses pions en Corée du sud

Cosmetic Valley, le pôle de la filière parfumerie-cosmétique ancré en Centre-Val de Loire, vient d'organiser un déplacement à Séoul fin mai pour renforcer ses liens avec la Corée du Sud.

Huit entreprises françaises, dont La Bouche Rouge en région Centre-Val de Loire, une jeune société spécialisée dans le rouge à lèvres haut de gamme, avaient également fait le déplacement dans l'espoir de promouvoir leur activité. [...]

L'objectif de cet échange est de renforcer la présence française sur le marché sud-coréen, qui s'élève à 5,7 milliards d'euros. Pour y parvenir, Cosmetic Valley souhaite pousser les collaborations au niveau de la recherche et de la formation entre universités et « accompagner l'innovation des start-ups et des PME », précise le pôle de compétitivité, qui a signé plusieurs partenariats avec des organisations sud-coréennes. L'exportation est l'un des principaux moteurs de croissance pour les entreprises de la filière parfumerie-cosmétique, et tout particulièrement les nombreuses unités de production basées en Centre-Val de Loire. Le secteur reste très porteur, avec une progression du marché mondial de l'ordre de 5 % par an, essentiellement grâce à la forte consommation des Asiatiques, toujours très accros au maquillage et aux produits de beauté.

La France est toujours le premier exportateur mondial, mais la Corée du Sud se positionne désormais comme un concurrent très sérieux. « Ce pays s'est hissé au 5e rang des exportateurs mondiaux grâce une politique très intéressante menée depuis dix ans en partenariat entre les entreprises privées et l'État », souligne Christophe Masson, président de Cosmetic Valley, qui a participé à cette mission, soutenue par l'Europe.

Source : www.lanouvellerepublique.fr, le 15/06/2022

Ressources 16 - En 2023 (re)découvrez le marché des cosmétiques au Japon et à Taïwan

Avec une croissance stable de 4 % depuis 2010, le marché des cosmétiques taiwanais occupe le 7^{ème} rang en Asie. Ce marché en pleine croissance est évalué à plus de 4 Mds EUR en 2021, Taïwan représente une véritable opportunité pour les marques de cosmétiques souhaitant s'implanter sur de nouveaux marchés.

Le marché japonais des produits cosmétiques occupe quant à lui la 3^{ème} place du marché mondial derrière les États-Unis et la Chine. Ce marché est évalué à environ 15,6 Mds EUR en 2021. Bien qu'en légère croissance, il reste l'un des pays plus dynamiques au monde avec des consommateurs toujours avides de nouveautés. Ce marché demeure une opportunité tant pour les grands groupes internationaux que pour de plus petites entreprises cherchant à s'exporter.

Les acteurs principaux à Taïwan & au Japon

Le marché des cosmétiques taiwanais se caractérise avant tout par une forte présence de marques étrangères, jusqu'à 70 % des produits cosmétiques consommés. Les trois principaux pays fournisseurs, à savoir le Japon, la France et les États-Unis,

représentent près de 60 % des produits importés. Les soins visage et corps constituent l'essentiel du marché (60 %), suivis des parfums, des dermo- cosmétiques et des produits d'hygiène corporelle, qui ont connu une forte progression ces dernières années.

Au Japon, la France était encore le 1^{er} fournisseur de cosmétiques jusqu'en 2021. Néanmoins, pour la première fois, la France a perdu au premier trimestre 2022 la première place du podium. Les cosmétiques coréens renforcent leur présence sur le marché japonais et dépassent légèrement le leader historique, soit 23,7 % contre 23,2 % pour la France. La production de cosmétiques par les grands groupes japonais tels que Shiseido reste majoritairement locale et la production globale au Japon s'est élevée à 1 353 Mds JPY (9,2 Mds EUR) en 2021. Environ 61 % des produits cosmétiques japonais commercialisés sont fabriqués sur le territoire national, et cette tendance ne fait que se renforcer. C'est une référence pour réussir sur le reste de l'Asie ou ailleurs car les offres locales sont de qualité et les consommateurs japonais sont très exigeants.

Les spécificités de ces deux marchés

Le marché taiwanais demeure fortement influencé par le marketing, qui joue un rôle crucial dans la notoriété des marques. En effet, les consommateurs sont très attentifs à la recommandation de leurs amis et proches sur les réseaux sociaux, les blogs et les forums en ligne, ont un impact significatif sur leurs décisions d'achat. En outre, les consommateurs taiwanais sont exigeants en matière de service client, et les entreprises doivent répondre à des attentes très élevées pour satisfaire leur clientèle. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de faire preuve de disponibilité, d'écoute et de patience pour que les clients se sentent bien accompagnés et pris en charge. La fidélisation des clients est également un enjeu majeur pour réussir sur le marché taiwanais, comme le démontrent les entreprises japonaises qui sont les leaders du secteur des cosmétiques dans ce pays. L'accès au marché taiwanais reste relativement facile, mais nécessite toutefois un intermédiaire enregistré auprès de la TFDA⁷ pour l'importation de produits cosmétiques conventionnels et médicamenteux (ou à usage spécifique) à Taïwan.

Au Japon, il n'y a pas de droits de douane pour les produits originaires de l'Union européenne. La majorité des produits était déjà exemptée de ces droits, mais les quelques produits qui y restaient soumis (fil dentaire, produits de rasage, déodorants, anti-transpirants, produits de bain...) bénéficient désormais de leur suppression, avec l'entrée en vigueur de l'accord commercial UE-Japon en février 2019. La taxe à la consommation, l'équivalent de la TVA française, est perçue au taux de 10 %, depuis octobre 2019 sur la valeur CIF dédouanée.

⁷ Taiwan Food and Drug Administration (agence gouvernementale responsable de la sécurité et de la qualité des aliments, des médicaments, des services médicaux et des cosmétiques)

Les produits les plus recherchés

Les produits français bénéficient d'une image d'excellence dans les secteurs de la beauté et du bien-être et continuent à être très demandés par les acheteurs taïwanais et japonais.

Les produits les plus demandés par les consommateurs sur ces deux marchés sont :

- Les produits anti-âges
- Soins capillaires contrant les effets du vieillissement
- Cosmétiques bio et naturels
- Bien-être (huiles essentielles, senteur de maison, parfum de niche)
- Les produits de soins et de maquillage fonctionnel
- Cosmétiques pour hommes
- Produits destinés à la génération Z
- Les produits de soins pour enfants
- Les sérums hydratants et éclaircissants.

Taïwan et le Japon sont deux pays à fort potentiel d'affaires pour les marques de cosmétiques françaises. Le bon positionnement de la France constitue un atout qui peut être conservé grâce à des efforts de prospection. Ainsi, pour venir à la rencontre de ce marché en quête de nouveautés, Business France organise pour les sociétés françaises nouvelles-entrantes et/ou déjà implantées sur ce pays un salon « *French Beauty Expérience* » Japon/Taiwan du 26 au 30 juin 2023, journées consacrées aux actions de communication et aux rencontres avec les prescripteurs, principaux acteurs et les médias spécialisés pour permettre un accompagnement plus poussé pour une montée en notoriété des marques participantes. Rejoignez-nous pour cette première édition de « *French Beauty Expérience* » et bénéficiez du soutien de Business France pour développer et pérenniser vos courants d'affaires sur la zone.

Source : Business France, 3 Mars 2023