

Guide pour l'exportation vers le Japon 2011

<Cosmétiques>

**Organisation du commerce extérieure du Japon
Division du commerce et du développement
Département de la coopération économique et commerciale**

Mars, 2011

Guide pour l'exportation vers le Japon 2011

Publié en Mars 2011

Écrit et publié par:

Organisation du commerce extérieur du Japon (JETRO)
Division de la coopération et du développement
Département de la coopération économique et commerciale

Ark Mori Building 6F, 12-32 Akasaka 1-CHOME, Minato-Ku, TOKYO
107-6006 JAPON
TEL:+81-3-3582-5770
FAX:+81-3-3585-1630

Copyright (C) 2011 JETRO. Tous droits réservés

Les Cosmétiques

La loi sur les activités pharmaceutiques définit les cosmétiques comme suit "produits ayant une action douce sur le corps humain qui sont appliqués sur le corps en se frottant, se saupoudrant ou toute autre méthode visant le nettoyage, l'embellissement pour augmenter l'attraction, et l'apparence ou maintenir la peau dans de bonne condition."

Les cosmétiques sont classés ainsi "parfum et eau de Cologne" comprenant les parfums, les maquillages, les crèmes de base, les rouges à lèvres et les maquillages pour les yeux. Les produits cosmétiques pour la peau incluent les crèmes faciales, les lotions pour peau, les laits et crème antiseptiques corporelle, les produits capillaires sont composés de teinture, shampoing et des produits de soins capillaires, et les cosmétiques à usage précis constitués des anti-uv. Selon la loi, les savons sont des cosmétiques.

Portée de la couverture		
Éléments	Définition	Code HS
Parfum et eau de Cologne	Parfum et eau de Cologne	3303
Maquillages	Crème de base, rouge à lèvres, produits pour les yeux, et autres	3304.10, 2, 30, 91
Produits de soins corporels	Lotion corporelle, essence, lait corporel, crème antiseptique, et autres	3304.99
Produits capillaires	Teinture de cheveux, shampoing, traitement de cheveux et autres anti-uv, crème épilatoire et autres	3305
Cosmétiques à usage précis	Savons cosmétiques	3307.10, 20, 30, 90
Savons cosmétiques		3401.11, 20-010

1. Points à noter pour l'exportation et la vente au Japon

(1) Règles et Procédures pour l'Importation

Le paragraphe suivant fait part des règles, des exigences et des procédures d'importation. Les importateurs de cosmétiques sont responsables de la qualité du produit. Les produits cosmétiques ne devraient pas être importés en se focalisant seulement sur la commercialisation. Les importateurs doivent faire plus en s'engageant dans l'analyse des règles et des tests de vérification.

L'importation des cosmétiques est liée à la loi sur les activités cosmétiques, et les produits aérosols sont liés à la loi sur les appareils à gaz et la sécurité. La loi sur les tarifs douaniers interdit l'importation de faux produits et de contrefaçons, et de tels articles sont de coutume confisqués ou détruits. Les importateurs peuvent être soumis à des sanctions comme des amendes ou des peines d'emprisonnement. Cependant la loi sur les activités pharmaceutiques n'impose aucune limite sur les substances importées au Japon comme matières premières de produits cosmétiques et ensuite destinées à la transformation.

•Loi sur les activités pharmaceutiques

Pour l'importation et la distribution des cosmétiques, la loi révisée sur les activités pharmaceutiques, qui a pris effet le 1^{er} juin 2009, demande à ce que l'importateur obtienne une licence de distribution pour les produits cosmétiques. L'activité de distribution se réfère à la vente, la location, ou au prêt de cosmétiques fabriqués (comprenant la représentation par un tiers mais pas la fabrication par un tiers) ou importés. En conséquence les compagnies qui n'ont pas leurs propres équipements de fabrication peuvent toujours obtenir une licence.

La loi révisée abolit la classification licence importateur. Tout distributeur principal qui fait l'emballage, l'étiquetage en langue Japonaise, ou qui stock les produits importés doit obtenir une licence de fabrication de produits cosmétiques. Même si le produit avait été étiqueté à l'étranger en langue japonaise, et que l'importateur a une licence de distributeur, il doit aussi obtenir une licence de fabricant de cosmétiques (sous la classification d'emballage, étiquetage, et stockage) (excluant la fabrication qui est lié à une autre licence), dû au fait que les produits devraient être temporairement stocker par une entité ayant la licence de fabrication au Japon, et les produits devraient être disponible après les tests.

[La licence de distributeur principal]

Le formulaire de demande de distributeur doit être déposé auprès de la division compétente des activités pharmaceutiques au bureau du superviseur marketing général. Les licences sont renouvelables après cinq ans. Les candidats doivent se conformer aux critères de qualité (GQP), et aux normes de pratiques de vigilance (GVP). Ils doivent désigner un superviseur général marketing. Selon la loi il est de la responsabilité des principaux distributeurs de s'assurer de la qualité des produits post-marketing, et d'entreprendre des actions sécuritaires dans la gestion. Les candidats ont besoin d'obtenir un numéro de code d'affaires à l'avance. Les documents requis pour la demande comprennent une copie de l'enregistrement (pour une compagnie), une liste de répartition des tâches, un rapport médical pour le candidat, des documents attestant des compétences du superviseur marketing général et son contrat de travail, les documents attestant de la qualité du système de gestion et la sécurité du système post-marketing, le plan des bureaux et des équipements, et autres. La demande de la licence de fabricant (sous le classement d'emballage, étiquetage et stockage seulement) nécessite un plan détaillé des équipements, des documents attestant les compétences de l'ingénieur responsable et son contrat d'embauche, une copie de tout contrat quelconque avec un laboratoire de tests (en cours).

Après avoir obtenu la licence de distributeur principale mais avant l'importation des produits, le distributeur principale doit remplir une fiche d'engagement de production de cosmétique ou une marque d'importation (avec l'agence pharmaceutique et médicale (PMDA)), une fiche de notification de distribution principale de produits cosmétiques (avec la même préfecture que celle qui a accordé la licence de distributeur principale), et le formulaire de notification d'importation de cosmétiques pour la distribution principale (avec le bureau régional de sante et de bien être de kanto-shienetsu, ou celui de kinki). Soit ils doivent joindre à ces formulaires une liste d'ingrédients provenant du fournisseur ou, si cette liste ne peut être obtenue un rapport des tests et les résultats de l'inspection effectuée certifiant que les produits ne contiennent aucune composition interdite.

[L'APPROBATION POUR UNE DISTRIBUTION PRINCIPALE PAR CATEGORIE DE PRODUITS]

Les normes cosmétiques (décret ministériel en septembre 2000) se réfèrent aux éléments qui sont sujets d'interdiction ou de restriction dans les mélanges cosmétiques ; et ceux qui sont permis dans les mélanges des produits cosmétiques selon les groupes d'éléments spécifiques. Les antiseptiques, les rayons ultraviolets absorbants et colorants de goudron sont sur une liste positive qui indique le maximum de la quantité du dosage

requis. Tous les autres ingrédients peuvent être utilisés dans les combinaisons cosmétiques après la vérification sécuritaire et la sélection à leurs propres risques excepté ceux qui sont couverts par une liste négative de mélanges qui soit les interdits ou qui les limite. De ce point de vu les noms des ingrédients doivent être mentionnés sur l'étiquette. Pourvu que les ingrédients ne violent pas les normes des cosmétiques et que la liste des ingrédients est mentionnée sur l'étiquette, l'approbation pour la distribution principale de chaque produit n'est pas requise. Les produits contenant un nombre d'ingrédients dont la quantité excède la limite prescrite ou contenant de nouveaux ingrédients qui ne sont pas connus, ou des ingrédients non énumérés, doivent obtenir l'approbation initiale avant la distribution.

[Préparation et maintien de la qualité spécifiée]

Les principaux distributeurs doivent proprement évaluer les systèmes de production et le control qualité des produits cosmétiques à distribuer, puis décider de les mettre sur le marché par lot, et préparer les dossiers (les normes de qualité) relatif à leurs commercialisations et leurs destinations. Ils doivent conserver ces documents pendant cinq ans.

En plus de cela, les principaux distributeurs de cosmétiques doivent établir un système pour répondre aux besoins d'information des consommateurs et pour gérer les réclamations concernant la qualité et autre comme le rappelle des produits. Ils doivent préparer et garder les dossiers requis. Par ailleurs si le distributeur principal est informé du rapport d'une recherche selon lequel l'un des produits cosmétiques importés pourrait avoir un effet néfaste, le distributeur principal doit rapporter ce fait au ministère de la santé, du travail et de la prévoyance sociale dans un délai de 30 jours.

•La loi sur les appareils à gaz à haute pression

Les produits aérosols (ex: vaporisant pour cheveux) doivent être séparément examinés au moment de l'importation. Si les produits concernés répondent à certaines conditions spécifiques de la loi sur les appareils à gaz à haute pression, ils pourront être protégés contre son application, sur la condition qu'ils décrivent aux consommateurs les précautions d'utilisation. Mais cependant des résultats écrits des tests certifiant que les produits ne sont pas concernés par cette loi doivent être présenté à la douane.

(2) Règles et Procédures Requises au moment de la vente

La vente de produits cosmétiques est soumise à la loi sur les activités pharmaceutiques, la loi sur les appareils à gaz à haute pression et la loi sur les incendies. En plus les cosmétiques et les savons cosmétiques sont soumis à la loi contre les primes injustifiées et les représentations trompeuses. Les produits qui transgressent les droits de propriétés intellectuels sont soumis aux différentes lois sur les propriétés intellectuels (marque déposée, droit exclusif d'exploitation, loi sur la prévention de la compétition déloyale, etc.). Les futurs importateurs doivent connaître ses règles, parce que les vrais détenteurs peuvent mener des actions en justice. En outre, les ventes porte à porte, les ventes par correspondance, les ventes en chaînes, et les autres transactions commerciales sont soumises aux provisions des lois sur les transactions commerciales. En plus, tout comme les conteneurs et emballages, l'étiquetage peut être soumis aux provisions de la loi sur l'utilisation effective des ressources, et le recyclage est soumis à la loi sur le tri et le recyclage des conteneurs et emballages (certains petits fournisseurs sont exemptes de cette règle).

•Loi sur les activités pharmaceutiques

Sous la loi les détaillants de produits cosmétiques n'ont pas besoin de licence, tout le monde peut donc revendre les cosmétiques sans limite, mais la vente de produits de mauvaises qualités est interdite. Ceux-ci sont définis comme suit: les produits ne répondant pas aux normes cosmétiques, les produits malpropres

(malsains), dégradés qui contiennent des corps étrangers, qui sont contaminés par des infections, ou lesquels ont des colorations inappropriées de goudron. En plus de cela la loi exige l'étiquetage sur la boîte ou l'emballage des cosmétiques, et certains éléments pourraient ne pas apparaître sur l'emballage. Les produits violant les règles d'étiquetage sont déclarés cosmétiques mal étiquetés, et leurs ventes sont interdites. La publicité et l'étiquetage des cosmétiques sont aussi soumis à une loi.

• **Loi sur la sécurité et l'usage des appareils à gaz de forte pression**

Les produits vendus dans des conteneurs aérosols, doivent être étiquetés conformément aux provisions de la loi sur les appareils à gaz de forte pression.

• **Loi sur les incendies**

Les produits jugés dangereux lors d'un stockage excessif ou du déplacement d'un endroit à un autre, sont soumis aux dispositions de la loi sur les incendies. Ils sont soumis à une autorisation du maire de la ville. Les produits aérosols utilisant une forte concentration d'alcool sont classés dans cette catégorie.

• **Loi contre les primes injustifiées et les déclarations mensongères**

La loi interdit toute forme d'étiquetage inapproprié contenant des exagérations ou un étiquetage qui induit les consommateurs en erreur quant à la nature ou la qualité du produit. L'Agence des affaires des consommateurs peut exiger des documents sur une base rationnelle concernant un étiquetage qui revendique la qualité supérieure, etc. Si l'importateur ou le revendeur n'est pas en mesure de le faire, ces prétentions sont considérées comme une forme d'étiquetage inapproprié. L'étiquetage vague ou prêtant à confusion qui ne facilite pas l'identification du véritable pays d'origine est également interdit perçu comme inapproprié.

Sur la base de la Loi, l'industrie des cosmétiques et des savons cosmétiques a adopté le Code de concurrence loyale qui concerne les représentations de Cosmétiques, le Code de concurrence loyale qui concerne les représentations de Savons cosmétiques, et le Code de concurrence loyale concernant les restrictions sur les offres haut de gamme dans l'industrie cosmétique du savon, sous certification par l'Agence des affaires liées à la Consommation (la compétence de la loi a été transféré de la commission du commerce équitable à l'agence des affaires liées à la consommation en Septembre 2009). Etant des règles volontaires de l'industrie, lorsqu'elles sont adoptées sur la base de la Loi, toute infraction au Code de la concurrence loyale est réputée être une violation de la Loi.

• **Loi sur les transactions commerciales particulières**

La loi sur les transactions commerciales particulières a été promulguée afin de s'assurer que celles-ci, telles que la vente par correspondance et la vente porte-à-porte des produits, les droits et les services, soient légales de manière à protéger les consommateurs ordinaires. Les transactions commerciales particulières dans la Loi comprennent: [1] la vente porte-à-porte, [2] la vente par correspondance, [3] Le télémarketing, [4] Les chaînes de vente (le marketing en utilisant internet et le marketing à plusieurs niveaux basée sur le bouche à oreille), [5] les opérations de prestations de service spécifique continu, et [6] les opérations commerciales offrant des opportunités d'affaires. Les ventes par correspondances comprennent les ventes sur Internet et les publicités commerciales par e-mail. Afin de fournir aux consommateurs des informations précises, la loi exige que les informations suivantes soient communiquées dans les publicités: [1] Les prix de vente, [2] le délai et la méthode de paiement, [3] la date de livraison, [4] les conditions de renvoi de produits, [5] le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'opérateur. La loi interdit également les publicités basées sur des déclarations fausses ou exagérées.

Fig. 1 Contacts des autorités compétentes

Règles et contrôles liés	Agences Compétentes	Contact/ Site Web
Loi sur les activités Pharmaceutiques	Division des affaires générales, Bureau des affaires pharmaceutiques et de la sécurité alimentaire, Ministère de la sante, du travail et de la prévoyance sociale (Loi sur les affaires Pharmaceutiques en général)	TEL: +81-3-5253-1111(Main) http://www.mhlw.go.jp
	Division de l'évaluation et des licences, Bureau des affaires pharmaceutiques et de la sécurité alimentaire, Ministère de la sante, du travail et de la prévoyance sociale (Procédures d'approbation Marketing)	TEL: +81-3-5253-1111(Main) http://www.mhlw.go.jp
Loi sur la sécurité des appareils q forte pression	Division de la sécurité industrielle, Agence de la sécurité nucléaire et industrielle, Ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie	TEL: +81-3501-1511(Main) http://www.nisa.meti.go.jp
Loi sur les incendies	Agence de gestion des incendies et du désastre Service incendie et juridiction	TEL: +81-3-5253-5111(Main) http://www.fdma.go.jp
Loi contre les primes injustifiées et les déclarations trompeuses	Division de la représentation, Agences des affaires liées à la consommation	TEL: +81-3-3507-8800(Main) http://www.caa.go.jp
Loi sur les transactions commerciales Spécifiques	Division de la politique économique des consommateurs, bureau des politiques commerciales et de l'information, Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie	TEL: +81-3-3501-1511(Main) http://www.meti.go.jp
Loi pour la promotion de l'utilisation efficace des ressources / Loi pour la promotion de la collecte, le tri et le recyclage des conteneurs et emballages	Division de la promotion du recyclage, bureau de la science industrielle et de la politique technologique et Bureau de l'environnement, Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie	TEL: +81-3-3501-1511(Main) http://www.meti.go.jp
	Bureau de la Promotion de recyclage, Division de la planification des politiques, département de la gestion des déchets et du recyclage, Ministère de l'Environnement	TEL: +81-3-3581-3351(Main) http://www.env.go.jp

2. Etiquetage

(1) Étiquetage en vertu des règlements juridiques

- **Loi sur les Activités pharmaceutiques**

En ce qui concerne la vente des produits cosmétiques, la loi sur les activités pharmaceutiques exige que les produits ou les emballages de produits cosmétiques soient étiquetés de façon spécifiques afin d'assurer le bon usage des produits, s'assurer de leurs qualités, et définir les responsabilités. Tout doit être écrit en langue japonaise et doit être claire et explicite. L'étiquetage avec des informations fausses, potentiellement trompeuses, ou des affirmations non vérifiées concernant l'efficacité du produit est interdit. Les détails importants à mentionner concernant les produits cosmétiques sont les suivants.

[Éléments obligatoires]

- Nom et adresse du distributeur principal

(Situation des principaux bureaux de commercialisation; au cas où des permis de distributions sont obtenus pour les produits conçus à l'étranger, le nom et le pays du détenteur de l'agrément, ainsi que le nom et l'adresse du principal distributeur)

- la marque

- (Le nom auquel la notification a été postée pour la distribution principale)

Le numéro de fabrication ou le code

- Liste des ingrédients en ordre de quantités décroissantes

Liste des ingrédients

(En principe, tous les noms des ingrédients doivent être énumérés sur l'étiquette. Les noms doivent apparaître en langue japonaise facilement accessible, et doivent normalement être énumérés par ordre décroissant de quantité.)

- La date d'expiration pour un produit cosmétique désigné par le ministre de la Santé, du Travail et des Affaires sociales.
- Autres éléments spécifiés par ordonnance ministérielle MHLW

•Loi sur les appareils à gaz et sur la prévention des incendies

Les informations qui doivent apparaître sur l'étiquette, telles que les avertissements, les mises en garde, les types et les quantités de matières dangereuses, ainsi que la police à utiliser pour le texte et les autres pratiques relatives à l'étiquetage sont définies pour les produits aérosols et autres produits jugés dangereux dans la Loi sur la sécurité des appareils à gaz et la prévention des incendies.

[Exemple]

Tenir éloigné du feu et des températures élevées *

Ce produit est un combustible gaz à haute pression. Veuillez à respecter les consignes suivantes :

1. Ne pas utiliser près d'une flamme ou de feu.
 2. Ne pas utiliser de grandes quantités dans des pièces où il y a des flammes.
 3. Le conteneur peut éclater en cas d'exposition à des températures élevées. Ne placez pas sous les rayons du soleil ou à proximité de feux ou d'autres endroits à températures de plus de 40 ° C.
 4. Ne jetez pas dans un incinérateur.
 5. Assurez-vous de vider complètement le contenu avant de les jeter.
- Gaz à haute pression: Type de gaz utilisé (nom de l'étiquette de gaz)

* Étiquette en lettres blanches sur fond rouge

•Loi pour la promotion de l'utilisation efficace des ressources

En vertu de la Loi sur la promotion de la collecte, le tri et le recyclage des produits et emballages, l'étiquetage doit être fait de sorte à promouvoir la collecte sélective. Lorsque l'emballage des produits est fait de papier ou de plastique, une marque identifiant le matériel doit être affichée en un endroit au moins.

[Exemple]



Emballage externe



Label

•L'étiquetage volontaire fondé sur les dispositions de la loi

Il n'y a pas d'étiquetage volontaire fondé sur les dispositions de la loi pour les produits cosmétiques. L'association de l'industrie cosmétique du Japon a élaboré une version japonaise de la "Liste des ingrédients cosmétiques" à utiliser en conjonction avec les exigences de la Loi sur les activités pharmaceutiques et à inscrire sur les emballages. Si un nouveau nom d'étiquette doit être conçu, une demande devrait être déposée auprès de l'Association.

Les noms d'étiquettes doivent être, en principe, traduit en langue japonaise à partir de la liste internationale des ingrédients cosmétiques (INCI) publiés par l'association des cosmétiques, toileries et fragrances (CTFA) des États-Unis.

Contact: l'association de l'industrie JAPONNAISE TEL: +81-3-5472-2530 URL:

<http://www.jcia.org/>

•Les codes de concurrences loyales basées sur la loi contre les primes injustifiées et la publicité mensongère

Les codes de concurrence loyale nécessitent les informations suivantes sur les cosmétiques et les savons.

[Représentations de cosmétiques]

- [1] Type de produit
- [2] Marque
- [3] Le nom et l'adresse du principal distributeur
- [4] Le contenu (la masse ou la capacité)
- [5] Le pays d'origine
- [6] le numéro de fabrication ou le code
- [7] La liste des ingrédients requis par le ministère de la Santé, du Travail et de la Prévoyance sociale
- [8] La date d'expiration des cosmétiques, par le ministère de la Santé, du Travail et de la Prévoyance sociale
- [9] Les précautions à prendre pour l'utilisation ou le stockage, des cosmétique stipulé dans les règles d'application
- [10] Contacts

[Représentations des Savons cosmétiques]

- [1] Le nom et l'adresse du principal distributeur
- [2] La marque
- [3] Le mot "Savon"
- [4] La liste des ingrédients requis par le ministère de la Santé, du Travail et de la Prévoyance
- [5] le numéro de fabrication ou le code
- [6] La date d'expiration, du savon
- [7] Pour les produits composés de mélanges, un terme à cet effet doit être utilisé
- [8] La masse normale par unité
- [9] Le pays d'origine

Contacts:

"Le code de concurrence loyale concernant les représentations des produits cosmétiques" Conférence sur le commerce équitable de cosmétiques

TEL: +81-3-5472-2533 (Principal)

"Code de concurrence loyale concernant les représentations de Savons " conseil du commerce équitable de savon

TEL: +81-3-3271-4301 (Principal)

- L'étiquetage volontaire par l'Association de l'industrie des aérosols du Japon

L'Association de l'industrie des aérosols du Japon a défini des lignes directrices pour l'étiquetage des produits en aérosol. Ces directives requièrent les précautions d'usage suivantes.

[Exemple]

Précautions d'usage

- Ne pas placer d'objets sensibles à la chaleur près d'un appareil de chauffage (ventilateurs), car il y a un risque que des températures élevées mènent à une panne
- Pour se débarrasser du produit, le jeter dans un endroit éloigné de toute flamme, et appuyez sur le bouton afin de laisser échapper tout le gaz.

3. Systeme Fiscale

(1) Droits de douanes

Fig. 2 les droits de douane imposés aux produits cosmétiques. Pour présenter une demande de tarifs préférentiels sur les produits importés de pays qui bénéficient d'un traitement préférentiel, l'importateur doit présenter un certificat de traitement préférentiel du pays d'origine (Formulaire A) délivré par la douane ou tout autre organisme émetteur dans le pays exportateur (pas nécessaire si la valeur imposable totale de l'article est inférieure à 200.000 yen). Pour plus de détails, contactez le Bureau des douanes et des Tarifs, Ministère des Finances. Lors de la confirmation du classement tarifaire ou du tarif applicable à l'avance, il serait plus approprié d'utiliser la fonction "programme avance-conseil." En faisant une enquête verbale à la douane, par courrier ou par e-mail, les douanes répondent avec les informations requises.

Contact: Customs website

<http://www.customs.go.jp/english/index.htm>

Cosmétiques

Fig. 2 Droits de douane sur les produits cosmétiques

HS Code.	Description	Taux				
		Générale	Temporaire	WTO	Préférentiel	Spécial préférentiel
3303.000	Parfums et eaux de toilette	5.3%		Libre	Libre	
3304	Produits de beauté ou de maquillage et produits pour les soins de la peau (autres que les médicaments), y compris les préparations antisolaires et les préparations pour bronzer; manucures ou pédicures	5.8%		Libre	Libre	
102030		5.8%		Libre	Libre	
91	Maquillage pour les lèvres préparations	5.8%		Libre	Libre	
010	maquillage pour les yeux	5.8%		Libre	Libre	
99090	Préparations pour manucures ou pédicures autre					
01101	Poudres, comprimés ou non poudres toilettes					
33052	autre	5.8%		Libre	Libre	
1001		5.8%		Libre	Libre	
209	autre	5.8%		Libre	Libre	
3009		5.8%		Libre	Libre	
900	Crèmes et autres préparations à base d'huile, de graisse ou de cire					
3307	fonds de teint					
01	Sous forme liquide					
100	autre	6.7%		4.8%	Libre	
2030		5.8%		3.9%	Libre	
9009	Préparation pour une utilisation sur les cheveux shampooings	5.8%		4.8%	Libre	
0		6.0%		4.0%	Libre	
	Préparations pour l'ondulation ou le défrisage permanents					
	laques pour cheveux					
010	autre					
090	Huile pour les cheveux parfumés, crème, pommade et autres préparations à base d'huile, de graisse ou de cire					
0	autre					
	Prérasage, le rasage ou l'après-rasage, désodorisants corporels, préparations pour bains, dépilatoires et autres produits de parfumerie (à l'exception des articles pertinents à d'autres éléments)					
	Prérasage, le rasage ou l'après-rasage					
	Déodorants et anti sudorifiques					
	Sels parfumés et autres préparations pour bains					
	autre					
	1 Préparations à base d'huiles, de graisses ou de cires					
	2 Autres					
3401	Savons; produits organiques tensio-actifs produits et préparations à usage de savon ou de lavage de la peau, sous forme de liquide ou de crème, conditionnés pour la vente au détail	5.5%		Libre	Libre	
1120	De toilette (y compris les savons médicaux)					
01	Savons sous autres formes	5.8%		Libre	Libre	
0	De toilette (y compris les savons médicaux)					

Note 1: Le tarif préférentiel spécial n'est applicable que pour les pays les moins développés.

Note 2: En principe, l'ordre de priorité pour l'application des tarifs est préférentiel, OMC, Temporaire, et général, dans cet ordre. Toutefois, les taux préférentiels ne sont possibles que lorsque les conditions prévues par la loi ou les règlements sont respectés. Les taux de l'OMC s'appliquent lorsqu'ils sont inférieurs aux taux temporaires ou généraux. Référez-vous aux «plan tarifaire douanier du Japon" (par l'Office des Douanes, Ministère des Finances) pour une interprétation plus complète de la grille tarifaire et pour plus de détails sur les accords de partenariat économique (APE) avec chaque pays.

(2) taxe à la consommation

(CIF + Tarif douanières) × 5%

4. Tendances commerciales

(1) Variations des Importations

<Évolution des importations par catégorie de produit>

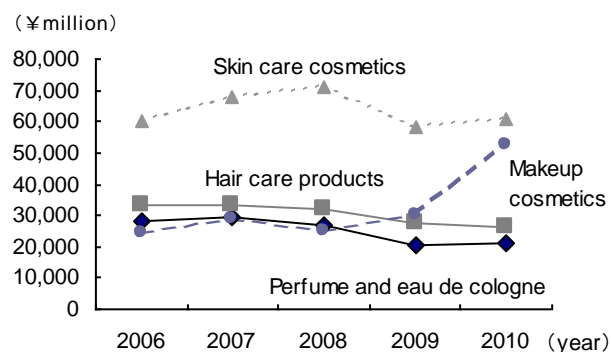
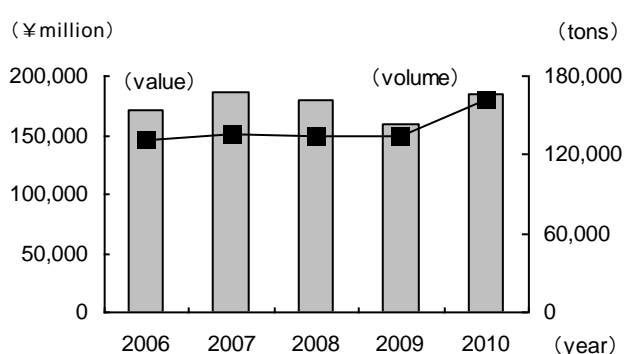
Les importations de produits cosmétiques ont constamment augmenté jusqu'en 2007, mais ont chuté jusqu'à 178,9 milliards de Yen en 2008 en terme de valeur, ce qui représente une baisse de 3,6% par rapport à l'année précédente en raison des problèmes économiques qui pourraient être attribuée à la faillite de Lehman Brothers en automne 2008. Elles ont chuté jusqu'à 159,1 milliards de yen en 2009, ce qui représente une chute de 11% par rapport à l'année précédente en raison de la réticence des consommateurs à acheter, provoquant des baisses pendant deux années consécutives. En 2010, les importations se sont améliorées pour atteindre le niveau de 2007 de 185 milliards de yen, soit une hausse de 16,3% par rapport à l'année précédente, due à la croissance importante des importations de produits de soins capillaires. Comme dans le cas d'une base de valeur, les importations en 2010 en termes de quantité ont augmenté à 161.673 tonnes, soit une hausse de 20,3% par rapport à l'année précédente. Cette croissance significative dans les produits de soins capillaires est due au fait que les principaux fabricants étrangers affiliés ont transféré leurs bases de production en Thaïlande et d'autres pays asiatiques.

En 2010, les importations de produits de soins capillaires ont connues une croissance plus forte que celles des produits de soin de peau qui guidait le marché des importations de cosmétiques dans le passé. Par catégorie de produits, les cosmétiques ont enregistré 60,62 milliards de Yen, représentant près de 32,8% de toutes les importations, la part la plus élevée. Les catégories de produits les plus importants sont des produits de soins capillaires (52,8 milliards de Yen, près de 28,5%), les produits cosmétiques de maquillage (26,94 milliards, près de 14,3%), les parfums et eaux de Cologne (21,26 milliards, près de 11,5% des parts), et des produits cosmétiques à usage particulier (17,97 milliards, près de 12,2%). La plupart des catégories de produits ont montré une augmentation de quelques pourcentages depuis l'année précédente, alors que les produits de soins capillaires ont enregistré une augmentation de 75% par rapport à l'année précédente.

Fig. 3 Variations des importations de cosmétiques

[Variations des importations en volume]

[Variations des importations des différentes catégories de produits]



	Valeur					Volume				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Parfum et eau de cologne cosmétiques	28,175	29,170	26,720	20,788	21,255	4,830	4,825	4,392	3,956	4,162
Maquillage	33,156	33,206	32,039	27,685	26,487	6,519	6,210	5,956	5,642	5,774
Cosmétiques soins de peau	60,023	68,015	70,979	58,063	60,617	15,982	16,312	18,177	16,738	18,154
Produits de soins capillaires	24,269	28,691	25,037	30,167	52,798	59,001	63,989	57,424	61,096	81,314
Produits de soins capillaires savons cosmétiques	19,837	19,837	16,799	16,939	17,965	23,945	23,945	27,467	27,668	31,915
Total	171,057	185,600	178,932	159,083	185,025	130,843	136,318	134,403	134,431	161,673

Unités: valeur = ¥ million, volume = tonnes

Source: Statistiques (MOF)

Note: Le total a été arrondi dans certains cas.

<les importations par pays / région>

En terme de valeur, les principaux exportateurs étaient la France et les Etats-Unis, dont les importations totales ont représenté 49,8%, soit presque la moitié du total, en 2009. Cependant en 2010, la Thaïlande a dépassé les Etats-Unis et a obtenu la deuxième place (en terme de valeur), dû au fait que les principaux fabricants étrangers des produits de soins capillaires ont transféré leurs bases de production en Thaïlande et d'autres pays asiatiques.

Ceci est considéré comme étant dû au fait qu'en réponse à la récession économique dans le monde entier les leaders mondiaux de l'industrie cosmétique ont déplacé leurs bases de production dans les pays asiatiques où les coûts de production sont moins élevés. En conséquence, l'Union européenne a commandé près de 40,2% (sur une base de valeur, de 6,1 points de moins que l'année précédente) des cosmétiques importés en 2010 alors que l'Asie en a commandé 38,1% (en terme de valeur, de 8,8% de plus que l'année précédente).

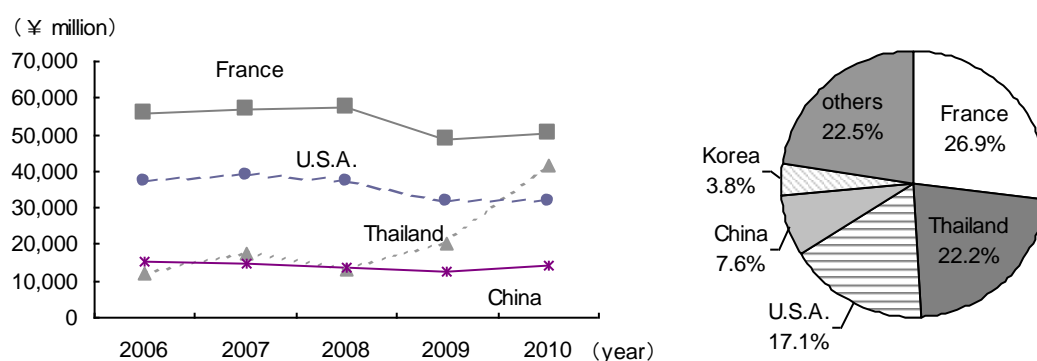
La France a maintenu sa position de leader dans les trois principaux secteurs cosmétiques (parfums et eau de Cologne, maquillage et produits de soins de peau), et aussi la plus grande proportion totale par pays. En 2010, les exportations de la France en parfum et eau de Cologne vers le Japon ont augmenté de 12,56 milliards de Yen (59,1% du marché), une croissance de 5,7% par rapport à l'année précédente, tandis que le marché des maquillages a chuté de 9,4% soit 9,77 milliards de Yen (51,3% du marché), et le marché des produits de soins de peau s'est accrue de 10,8% à 24,52 milliards de Yen (40,5% du marché). La France à elle seule importe 26,9% des importations totales, avec une hausse de 3,6% soit 50,25 milliards de Yen.

Les États-Unis ont montré une reprise de ses catégories de principaux produits en 2010. Les importations de parfum et eau de Cologne ont enregistré une hausse de 5,1% par rapport à l'année précédente soit 2 milliards de Yen, tandis que les importations de maquillages ont augmenté de 7,1% soit de 5,24 milliards de Yen, les importations de cosmétiques ont augmenté de 2,0% soit de 16,43 milliards de Yen, et les importations de produits de soins capillaires ont augmenté de 21,5 % soit de 3,38 milliards.

Les importations de produits de soins capillaires de la Thaïlande ont connu une croissance rapide, environ 73,7% du total soit une croissance de 38,9 milliards de Yen (2,2 fois plus que l'année précédente). La Chine est restée à la quatrième place en termes de pourcentage totale d'importations (7,6%), réalisant d'une augmentation à deux chiffres de 11,6% par rapport à l'année précédente soit 14,13 milliards de Yen en 2010. La Chine a pris la première place dans les importations de produits cosmétiques à usage spécial, avec une hausse de 8,4% par rapport à l'année précédente soit de 5,98 milliards de Yen, tandis que les Etats-Unis ont connu une baisse en importation de 22,6% par rapport à l'année précédente. Cela reflète une grande différence en termes d'importation entre les deux nations. En outre, la Chine a connu une forte croissance en importation de produits de maquillage (6,2% comparée à l'année précédente, troisième place), en produits de soins capillaires (28,6% comparée à l'année précédente, troisième place), et en savons (une hausse de 74,6% par rapport à l'année précédente , quatrième place).

Fig. 4 Principaux pays/ Origines des cosmétiques (total)

[Tendances en importations des principaux exportateurs][Proportions des importations en 2010]



	2006	2007	2008	2009		2010				
	Valeur	Valeur	Valeur	Valeur	Volume	Valeur	Volume	prix moyen unitaire		
France	55,594	57,022	57,574	48,485	9,408	50,252	26.9%	9,915	6.1%	5,068
Thailand	12,136	17,762	13,377	20,189	49,689	41,508	22.2%	66,305	40.5%	626
U.S.A.	36,983	38,749	37,101	31,781	18,995	31,967	17.1%	19,708	12.0%	1,622
China	15,317	14,602	13,645	12,665	16,894	14,132	7.6%	21,767	13.3%	649
Korea	3,867	3,660	6,688	7,080	3,699	7,149	3.8%	5,209	3.2%	1,372
Italy	9,092	10,982	9,154	7,109	1,487	6,495	3.5%	1,532	0.9%	4,240
U.K.	6,084	7,418	6,755	4,778	1,410	5,377	2.9%	1,877	1.1%	2,864
Germany	6,572	7,349	7,963	5,866	2,469	5,306	2.8%	2,576	1.6%	2,060
Canada	2,541	2,563	3,682	3,046	2,309	3,377	1.8%	3,190	1.9%	1,059
Spain	2,582	4,017	3,958	2,922	4,721	2,975	1.6%	4,591	2.8%	648
Others	22,295	23,483	21,042	17,172	25,357	18,497	9.9%	27,014	16.5%	685
Total	173,063	187,607	180,940	161,092	136,440	187,035	100.0%	163,683	100.0%	1,143
(EU)	89,345	96,420	93,190	74,586	20,383	75,116	-	21,384	-	3,513
	51.6%	51.4%	51.5%	46.3%	14.9%	40.2%	-	13.1%	-	-
(Asia)	39,274	44,397	42,310	47,133	91,592	71,240	-	115,319	-	618
	22.7%	23.7%	23.4%	29.3%	67.1%	38.1%	-	70.5%	-	-

Unites: valeur = ¥ million, volume = tonnes

Source: Statistiques (MOF)

Note: Certains totaux ont été arrondis.

Cosmétiques

Class emen t	Parfum et eau de cologne					cosmetiques				
	Pays	Valeur	Part	Variation	Prix moyen unitaire	Pays	Valeur	Part	Variati on	Prix unitaire moyen
1	France	12,556	59.1%	105.7	5,107	France	9,773	51.3%	90.6	12,315
2	Italie	4,418	20.8%	94.6	5,600	U.S.A.	5,239	27.5%	107.1	5,961
3	U.S.A.	2,005	9.4%	105.1	5,190	Chine	3,996	21.0%	106.2	2,738
4	Allema gne	923	4.3%	91.7	3,728	Kore	1,911	10.0%	101.1	3,061
5	U.K.	608	2.9%	91.4	7,879	Taiwan	1,253	6.6%	104.6	964
Class emen t	cosmetiques soins de peau					Soins capillaires				
	Pays	Valeur	Part	Variation annuelle	Prix moyen	Pays	Valeur	Part	Variati on annuell e	Prix moyen
1	France	24,524	40.5%	110.8	4,876	Thaïlande	38,901	73.7%	217.5	635
2	U.S.A.	16,428	27.1%	102.0	4,181	U.S.A.	3,384	6.4%	121.5	980
3	U.K.	3,960	6.5%	91.3	3,643	Chine	2,223	4.2%	128.6	333
4	Korea	3,649	6.0%	101.5	1,752	Espagne	2,138	4.0%	118.6	718
5	Germany	2,160	3.6%	110.8	4,345	France	2,003	3.8%	94.2	2,249
Rank	cosmétiques a usage special					Savons cosmetiques				
	Pays	Valeur	Part	Variation annuelle	Prix moyen	Pays	Valeur	Part	Variati on annuell e	Prix moyen
1	Chine	5,976	33.3%	108.4	521	Malaysia	2,434	41.2%	105.1	187
2	U.S.A.	3,995	22.2%	77.4	408	U.S.A.	916	15.5%	98.6	828
3	Canada	2,345	13.1%	133.4	784	France	671	11.4%	116.1	1,548
4	Thaïland e	1,537	8.6%	84.0	651	Chine	286	4.8%	174.6	296
5	Kore	909	5.1%	375.9	644	Espagne	275	4.7%	70.6	184

Units: value = ¥ million, average unit price = ¥ per kg
Trade Statistics (MOF)

Source:

La fig.5 montre une liste détaillée des pays exportant vers le Japon. Les premières places en poudre pour le visage, fond de teint, crèmes de base, les laits corporels, les produits de soin de peau sont à la France et aux Etats-Unis, qui sont de plus en plus concurrentiel l'un avec l'autre. Depuis de 2009, la Thaïlande, la Chine et d'autres pays asiatiques ont pris les premières places.

Fig. 5 Principaux exportateurs de cosmétiques vers le Japon par sous-catégorie (2010)

	La valeur totale	Part	Variati on annuell e	1er			2e			
				Pays	Part	Variati on annuell e	Pays	Part	Variati on annuell e	
Parfum and eau de cologne	21,255	11.4%	102.2	France	59.1 %	105.7	Italy	20.8%	94.6	
maquillage s	Rouges à lèvres	7,440	4.0%	110.6	France	50.6 %	116.1	Chine	16.6%	102.7
	maquillage des yeux	9,145	4.9%	88.5	France	36.2 %	76.0	Chine	22.4%	113.4
	Manicure ou pedicure	3,310	1.8%	88.7	U.S.A.	32.0 %	98.8	Taiwan	19.0%	110.2
	fonds de teint	1,672	0.9%	121.6	U.S.A.	41.2 %	181.0	France	30.5%	121.9
	Crème de base	4,920	2.6%	89.2	France	33.4 %	79.4	U.S.A.	26.8%	108.5
Soins de peau	crème de base	5,580	3.0%	107.2	France	49.9 %	127.4	U.S.A.	21.8%	101.7
	lait corporelle	6,700	3.6%	103.9	U.S.A.	35.9 %	100.3	France	35.1%	122.6

Cosmétiques

	Autre crème pour le visage	23,786	12.7%	106.7	France	41.4 %	119.0	U.S.A.	23.5%	107.5
	Autres produits cosmétiques de soin de peau	24,551	13.1%	101.8	France	38.8 %	97.7	U.S.A.	29.4%	98.7
Produits de soins capillaires	Shampooing	20,240	10.8%	175.8	Thaïlande	80.7 %	193.2	U.S.A.	6.7%	126.7
	Préparation vague permanente	360	0.2%	420.6	Thaïlande	43.3 %	-	Chine	42.3%	414.0
	Laques pour cheveux	71	0.0%	70.2	Korê	53.5 %	113.7	U.S.A.	31.3%	42.7
	Crèmes pour les cheveux, huile de parfum	1,630	0.9%	81.4	Chine	35.8 %	144.8	U.S.A.	18.4%	122.8
	Autres produits de soins capillaires	30,497	16.3%	185.3	Thaïlande	72.6 %	255.5	U.S.A.	5.6%	120.3
produits cosmétiques à usage spécial	pour le rasage	1,025	0.5%	229.0	Australie	31.9 %	553.1	U.K.	24.1%	511.0
	Déodorants, etc.	1,723	0.9%	83.8	Thaïlande	87.1 %	83.9	U.S.A.	4.6%	81.7
	préparation pour le bain	3,166	1.7%	102.8	Chine	69.6 %	96.6	Allemagne	13.6%	121.1
	Autre	11,717	6.3%	107.6	Chine	31.8 %	117.4	U.S.A.	31.7%	75.9
Savons cosmétiques	Savon solide pour le visage	4,959	2.7%	108.1	Malaisie	49.0 %	104.9	U.S.A.	11.4%	133.4
	Autre savon pour le visage	945	0.5%	110.7	U.S.A.	37.0 %	69.3	Thaïlande	17.2%	187.3

Unités: valeur totale = ¥ million

Source: Statistiques commerciales (MOF)

Note: Certains totaux ont été arrondis

(2) Part de marché des importations du Japon

Le marché intérieur cosmétique a enregistré une baisse significative de 7,8% par rapport à l'année précédente de 1,390.2 milliards de Yen en 2009, mais a connu une légère reprise de 1,412 milliards de Yen, soit une hausse de 2,1% en 2010 par rapport à l'année précédente en 2010. D'autre part, les produits cosmétiques importés, qui ont toujours été caractérisés par des marques et des grades élevés, n'ont pas été classés comme des produits de luxe comme la tendance à la frugalité continua pendant la dépression suite à la stagnation économique et la réduction consécutive des revenus. Pour cette raison, les produits cosmétiques importés ont enregistré une baisse de 11,1% par rapport à l'année précédente jusqu' à 159,1 milliards de Yen en 2009, excédant ainsi la baisse en pourcentage des cosmétiques produit localement. En 2010, les produits cosmétiques importés généralement ont enregistré une hausse de 16,3% par rapport à l'année précédente d'environ 185 milliards de Yen, en raison de l'augmentation des produits de soins capillaires importés de Thaïlande.

Fig. 6 Variation du marché des importations du Japon

	2006	2007	2008	2009	2010	Variation annuelle
Distribution locales	1,499,725	1,510,696	1,507,105	1,390,243	1,419,957	102.1
Importations	171,057	185,600	178,932	159,083	185,025	116.3
Total du marché	1,670,782	1,696,296	1,686,037	1,549,326	1,604,982	103.6
Part des Importations	10.2%	10.9%	10.6%	10.3%	11.5%	-

Cosmétiques

[Par catégorie]		2007	2008	2009	2010	Variation annuelle
Parfum and eau de cologne	Distributions locales	4,635	4,826	4,060	4,819	118.7
	Importations	29,170	26,720	20,788	21,255	102.2
	Marché	33,805	31,546	24,848	26,074	104.9
	Part des importations	86.3%	84.7%	83.7%	81.5%	-
Maquillage	Distributions locales	367,094	355,901	301,740	301,372	99.9
	Importations	33,206	32,039	27,685	26,487	95.7
	Marché	400,300	387,940	329,425	327,859	99.5
	Imports' share	8.3%	8.3%	8.4%	8.1%	-
Soins de peau	Distributions locales	650,461	662,338	608,490	636,082	104.5
	Importations	68,015	70,979	58,063	60,617	104.4
	Marché	718,476	733,317	666,553	696,699	104.5
	Part des importations	9.5%	9.7%	8.7%	8.7%	-
Soins capillaires	Distributions locales	420,161	414,614	412,321	411,773	99.9
	Importations	28,691	25,037	30,167	52,798	175.0
	Marché	448,852	439,651	442,488	464,571	105.0
	Part des importations	6.4%	5.7%	6.8%	11.4%	-
Cosmétiques à usage spécial	Distributions locales	68,344	69,426	63,633	65,911	103.6
	Importations	26,519	24,157	22,381	23,868	106.6
	Marché	94,863	93,583	86,014	89,779	104.4
	Part des importations	28.0%	25.8%	26.0%	26.6%	-

Unités: ¥ million
Statistiques (MOF)

Source: Livret annuel des statistiques des distributions cosmétiques (METI), Trade

(3) Variations du Volume des Importations et historique

Vers 2007, dans des conditions économiques relativement bonnes, les importations de produits cosmétiques étaient élevées en termes de produits de marques et de qualité supérieure, mais les pourcentages élevés de produits locaux ont empêché la consommation des produits importés face à la stagnation économique et la réduction des revenus des consommateurs causés par la déflation, depuis l'automne 2008. Alors que le marché intérieur cosmétique est polarisé entre les zones à coût élevé et celles à faible coût, les produits cosmétiques importés seront dominés par des articles de qualités supérieurs tels que les parfums, les eaux de Cologne, les maquillages et les cosmétiques. D'autre part, les importations de produits de soins capillaires, cosmétiques à usage spécial et savons cosmétiques moins coûteux en provenance d'Asie sont en augmentation.

Le marché intérieur des cosmétiques a beaucoup de clients et de besoins qui dépendent de différents types de réseaux de distribution ; un réseau pour les grands magasins et les magasins de produits de beauté spécialisés, un réseau de choix pour les ventes dans les grandes surfaces, les pharmacies et les magasins de proximité, un réseau pour le porte-à-porte et la vente par correspondance et un réseau pour les produits de salons de coiffure. Par conséquent, il devient important d'appliquer des mesures commerciales qui répondent aux caractéristiques et aux demandes des produits importés.

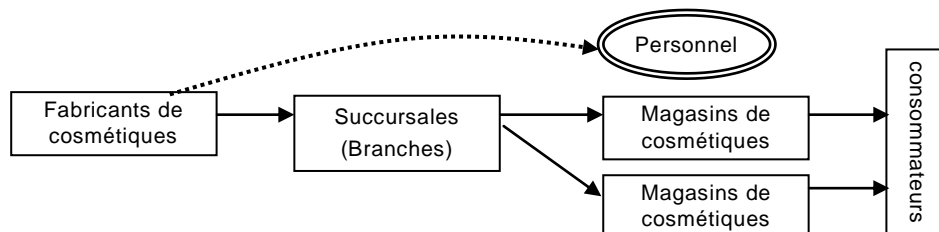
5. Distribution locale

(1) Pratique commerciale

Comme indiqué plus haut, les cosmétiques sont utilisés dans les différents réseaux de distribution. Le tableau suivant montre les caractéristiques des principaux réseaux de distributions.

<Prix fixe de distribution de marchandises>

concernant le prix fixe de distribution de marchandises, un contrat avec la chaîne de magasins spécialisés dans les cosmétiques est conclu en vue d'envoyer un personnel de vente pour vendre des produits cosmétiques. Les Produits passent dans les magasins spécialisés de grossiste à travers des filiales commerciales de fabricants de cosmétiques. Ce canal caractérise un niveau légèrement élevé par rapport au taux normal d'environ 70%, une prime de (4% - 15%) par rapport aux ventes, une récompense pour les magasins excellents, et un système de base pour les ventes à l'échelle nationale aux prix uniformisés.



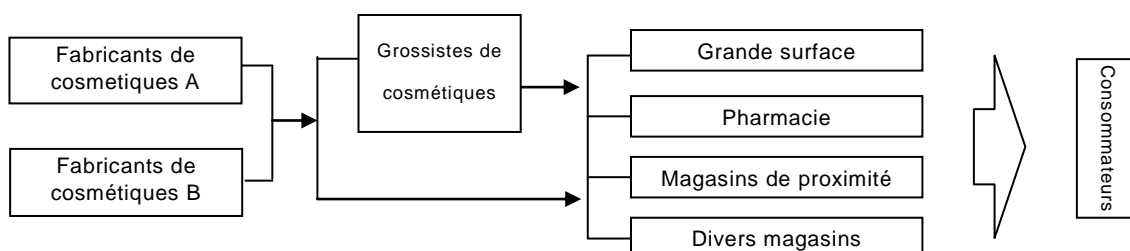
* Prix-fixes pour les magasins spécialisés de cosmétiques

<Système de distribution de marchandises de petites surfaces>

Les petites surfaces de produits sont devenues de grandes surfaces, des pharmacies, des magasins de proximité, des grossistes en cosmétiques (partiellement ventes directes par les fabricants de cosmétiques). Les prix de gros dépendent de la quantité des ventes, la marchandise est vendue avec une remise. Les cosmétiques vendus sur les grandes surfaces sont principalement ceux qui sont fabriqués par de grandes entreprises telles que Shiseido, Kanebo, Kose et Kao. Les ventes par grande surface sont inférieures aux ventes par magasin, mais les ventes totales des grandes surfaces de marchandises sont plus élevées que celles de magasins en raison de leur grand nombre.

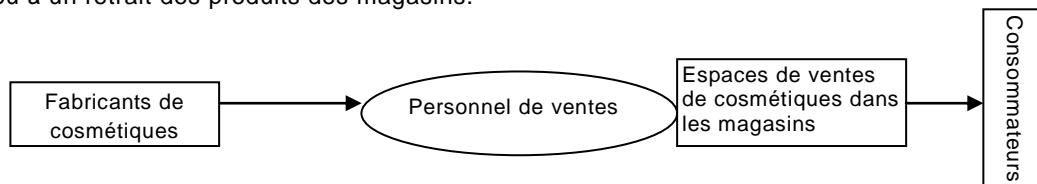
Les compagnies de cosmétiques négocient avec les maisons de grossistes, services après ventes de chaque magasin, envoient un personnel de vente, pour former les employés des magasins, et établissent des POP (publicité sur lieu de vente). Les pharmacies gèrent elles-mêmes les magasins et les assortiments, elles ont une large gamme de marchandises pour différentes cibles (principalement des jeunes femmes), et font des remises sur les achats en grande quantité chez les grossistes et les petites surfaces.

Dans les magasins de proximité, les ventes de cosmétiques ont traditionnellement été faibles en raison de la clientèle dominée par les hommes et de faibles achats par client. À l'heure actuelle, les grandes entreprises concentrent leurs efforts sur la vente de produits cosmétiques dans les magasins de proximité, par exemple, des produits exclusifs de Shiseido pour les magasins de proximité "Kesho Wakusei" et des articles exclusifs Kose de Seven Eleven "Sekkisui."



<Grands magasins>

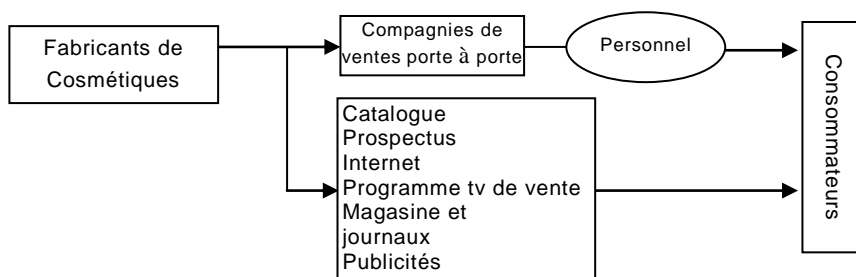
Dans les grands magasins, le personnel de vente des fabricants de cosmétiques dans la plupart des cas vend ses produits directement aux consommateurs. Les ventes de produits cosmétiques dans ces magasins dépendent essentiellement de leurs expositions, mais un quota de vente au mètre carré est imposé par les grands magasins. Si ce quota ne peut être atteint, cela conduira à un changement des conditions de vente ou à un retrait des produits des magasins.



<Porte-à-porte et vente par correspondance>

Le porte-à-porte a connu un succès remarquable au cours des années 1960 et 1970. Les vendeurs ambulants se rendent au domicile des consommateurs afin de présenter et vendre des cosmétiques. Dans le passé, ce type de ventes a connu du succès grâce à un système de prime pour le personnel de vente, mais ces dernières années cette tendance a changée car le nombre de famille à double revenu a augmenté conduisant à une baisse du nombre de femmes à la maison. En plus de cela la Loi sur la protection de données personnelles a été mise en vigueur, et davantage de consommateurs ne veulent pas de visites à domicile.

La demande pour la vente par correspondance est en pleine expansion en raison des développements d'internet, des téléphones mobiles, et des développements de programmes de ventes par radiodiffusion, et de l'amélioration rapide des services offerts par les courtiers. En plus des fabricants traditionnels de longue date qui utilisent la vente par correspondance, les nouveaux fabricants émergents de cosmétiques qui sont dans l'industrie depuis environ cinq ans ont augmenté leur dynamisme commercial dans ce secteur. Leurs mots clés pour attirer les consommateurs sont de nouveaux éléments ou des fonctions telles que «ozone» et «collagène marin» plutôt que le «blanchiment» et «l'antivieillessement».

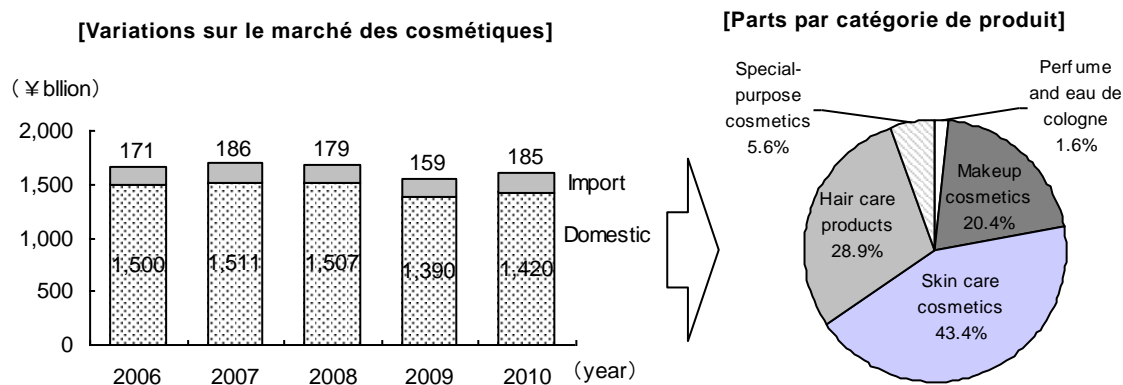


(2) Situation du marché local

<Les tendances du marché locale>

Le marché japonais des cosmétiques, était le deuxième plus grand au monde s'élevant à 1605 milliards de Yen en valeur totale (y compris les importations) en 2010, derrière celui des Etats-Unis resté dans l'ordre de 1.400 milliards de Yen des années 1990 à 2004.

Le marché est à la maturité en termes de sophistication. Les expéditions ont atteint les 1.500 milliards de Yen en 2005, et devrait augmenter régulièrement. Depuis la faillite de Lehman Brothers à l'automne 2008, le marché des cosmétiques a été réduit en ligne avec le ralentissement important de l'économie nationale. Les expéditions locales ont chuté à 1.390 milliards de Yen en 2009, soit une baisse de 7,8% par rapport à l'année précédente, avec une faible amélioration de 1.420 milliards de Yen en 2010, soit le niveau de 2000.

Fig. 7 Les variations sur le marché des cosmétiques et parts

Sources: Livret annuel des statistiques des distributions cosmétiques (METI),

Les femmes japonaises ont tendance à utiliser les produits cosmétiques non pas pour traiter les problèmes de peau, mais plutôt pour rendre leurs peaux plus attrayantes. Par rapport aux femmes occidentales, les femmes japonaises ont tendance à utiliser de plus petites quantités de maquillage et de parfums; le parfum et l'eau de Cologne. Le marché des cosmétiques au Japon a été mené par la demande des consommateurs pour des produits cosmétiques de soins de peau. La répartition des expéditions des usines nationales par catégorie de produits en 2010 montre que la lotion pour peau, la crème pour le visage et la mousse, la crème nettoyante, les essences et autres produits cosmétiques de soins de peau ont constitué 43,4% du total (636,1 milliards de Yen, une hausse de 4,5% par rapport à l'année précédente). Les livraisons des usines locales de la plupart des cosmétiques ont augmenté de seulement quelques pourcentages en 2010, tandis que les ventes de soins de peau pour hommes ont atteint 19,4 milliards de yen, soit une hausse de 20,2% comparé à l'année précédente, en raison de la jeunesse principalement plus consciente de l'importance des soins de peau.

Les livraisons des fabricants locaux de produits de soins capillaires suivent ceux des soins de la peau. En 2010, les produits de soins capillaires ont constitué 28,9% du total (411,8 milliards de Yen, comme l'année précédente). En particulier, les shampoings, les teintures pour les cheveux et les traitements, les trois principaux produits en termes de demande, comptent pour environ 70% de tous les produits de soins capillaires. Les maquillages comprennent les fonds de teint, rouges à lèvres, et maquillage pour les yeux.

Parmi ceux-ci, les crèmes de base représentaient environ 45% des maquillages. Au cours de ces dernières années les maquillages pour les yeux sont plus demandés par des consommateurs plus jeunes. Les fards à joues ont été souvent présentés dans les magazines de mode en 2010, pendant que les fabricants de cosmétiques augmentaient considérablement le nombre de produits. En conséquence, les livraisons des fabricants locaux de produits de maquillage en 2010 ont atteint 12,1 milliards de Yen, soit une hausse de 21,1% par rapport à l'année précédente.

Fig. 8 Variations des distributions locales par catégorie de produits

Produits	2008		2009		2010				
	Valeur	Valeur	Valeur	Variation annuelle	Parts	Volume	Variation annuelle	Parts	Prix moyen unitaire
(1) Parfums et eaux de cologne (sous-total)	4,826	4,060	4,819	118.7	0.3%	6,291	135.3	0.2%	766
(2) Produits de soins capillaires (total partiel)	414,614	412,321	411,773	99.9	29.0%	1,162,272	94.5	44.9%	354
Shampooing	108,813	106,542	105,097	98.6	7.4%	346,130	91.9	13.4%	304
rincer les cheveux	32,561	32,146	29,158	90.7	2.1%	128,855	73.2	5.0%	226
tonique capillaire	19,134	17,317	17,135	98.9	1.2%	22,770	103.4	0.9%	753
Traitement de cheveux	75,605	76,784	81,559	106.2	5.7%	195,996	108.4	7.6%	416

Cosmétiques

Pommade, crème capillaire huile pour les cheveux	19,656	16,443	15,233	92.6	1.1%	51,280	93.8	2.0%	297
Liquide moussant et composé de vague permanente	16,994	15,991	16,406	102.6	1.2%	48,996	101.1	1.9%	335
lotion	6,675	10,065	10,152	100.9	0.7%	29,044	103.1	1.1%	350
laque capillaire	23,953	23,685	22,451	94.8	1.6%	59,235	96.5	2.3%	379
teinture pour cheveux	95,021	97,888	99,343	101.5	7.0%	249,237	99.5	9.6%	399
Autres produits de soins capillaires	16,202	15,459	15,239	98.6	1.1%	30,729	98.0	1.2%	496
(3) Cosmétiques soins de la peau (sous-total)	662,338	608,490	636,082	104.5	44.8%	826,227	107.1	31.9%	770
Crème pour le visage et la mousse	54,999	51,592	52,002	100.8	3.7%	141,052	93.5	5.5%	369
crème nettoyante	59,672	53,524	54,420	101.7	3.8%	112,150	110.4	4.3%	485
Massage et de la crème froide	12,233	10,181	10,371	101.9	0.7%	21,132	141.1	0.8%	491
crème hydratante	76,522	71,197	78,119	109.7	5.5%	53,142	118.5	2.1%	1,470
lait corporel	76,693	68,979	70,139	101.7	4.9%	53,710	100.7	2.1%	1,306
lotion corporelle	164,241	149,748	153,305	102.4	10.8%	166,755	108.8	6.4%	919
Essence	131,134	116,536	125,065	107.3	8.8%	66,613	113.4	2.6%	1,877
Packs	25,913	23,092	24,196	104.8	1.7%	31,624	104.0	1.2%	765
Produits de soins de peau pour homme	17,600	16,134	19,386	120.2	1.4%	69,909	117.6	2.7%	277
Autre produits de soins corporels	43,332	47,508	49,079	103.3	3.5%	110,138	105.7	4.3%	446
(4) Produits de Maquillages (sous-total)	355,901	301,740	301,372	99.9	21.2%	405,675	102.3	15.7%	743
Crème de fondation	160,240	134,793	135,169	100.3	9.5%	120,855	105.7	4.7%	1,118
fonds de teint	23,671	20,617	21,377	103.7	1.5%	15,015	108.8	0.6%	1,424
Rouges à lèvres	41,459	35,470	33,863	95.5	2.4%	44,622	94.8	1.7%	759
baume pour les lèvres	14,892	9,198	8,699	94.6	0.6%	45,629	97.9	1.8%	191
fard à joues	12,392	10,016	12,126	121.1	0.9%	15,072	122.9	0.6%	805
maquillage des yeux	45,888	41,404	41,002	99.0	2.9%	64,366	102.3	2.5%	637
Crayon à sourcils, cils	44,143	39,320	38,432	97.7	2.7%	65,486	103.2	2.5%	587
maquillage (v compris ongles vernis à ongles)	8,757	7,611	6,652	87.4	0.5%	29,319	93.5	1.1%	227
Autres cosmétiques de maquillage	4,459	3,310	4,051	122.4	0.3%	5,311	113.3	0.2%	763
(5) Produits cosmétiques à usage spécial (sous-total)	69,426	63,633	65,911	103.6	4.6%	185,824	108.8	7.2%	355
Crème solaire / produits de beauté	32,850	28,894	31,961	110.6	2.3%	46,510	112.8	1.8%	687
produits de rasage et de bain	9,515	11,955	10,046	84.0	0.7%	41,394	94.1	1.6%	243
Cosmétiques a usage spécial	27,061	22,784	23,903	104.9	1.7%	97,921	114.4	3.8%	244
Cosmétiques: Total	1,507,105	1,390,243	1,419,957	102.1	100.0%	2,586,288	100.5	100.0%	549

Unités: value = ¥ million, volume = 1,000 unités, Prix unitaire moyen = ¥ par unité Livret annuel des statistiques des distributions cosmétiques

Note: Certains totaux ont été arrondis

[Variation des prix]

En 2010, le marché des cosmétiques a été caractérisé par des prix toujours plus bas en raison de la stagnation économique, la déflation et la réduction des revenus dans les réseaux de distribution comme les grandes surfaces et les pharmacies. Par conséquent, Shiseido, Kanebo, Kose, et d'autres grands fabricants de cosmétiques ont pénétrés le marché des soins de la peau. "Chifure" et " Labo Hada (Rohto Pharmaceutique)," qui mettent l'accent sur les produits cosmétiques à bas prix du même réseau, a commencé à vendre de nouveaux produits.

Le marché des cosmétiques connaît une concurrence féroce entre ces acteurs. En particulier, la plus grande société de cosmétiques au Japon, Shiseido, a déployé son "Senka" principalement dans les pharmacies où il a

pris du retard dans la vente de produits à faible coût coûtant moins de 1.000 yens, concentre ses efforts sur la promotion des ventes dans le marché à faible de couts avec d'énormes budgets de promotion.

[Nouvelle entreprises et apport de certaines industries]

Les produits cosmétiques ont essentiellement à faible coût (les matières premières serait d'environ 20% du prix) et ont une grande marge de profit. Par conséquent, d'autres industries sont rentrées dans le marché des cosmétiques. Fuji Film a lancé "Asterisk" cosmétiques en 2008, et Nichirei a commencé à vendre les produits de soins de peau en 2009 «Sylvan», suivie par les cosmétiques NANAROBÉ fabriqués par Combi, un fabricant de produits pour bébé. Par ailleurs, Asahi Beer et Choya, les grands noms de l'industrie de la brasserie, ont tous deux commencé leurs propres entreprises cosmétiques.

[Fonctionnalités des Cosmétiques]

les mots «de blanchir la peau», «anti-âge» et la «solution pour les peaux sensibles» sont devenus des mots-clés ces dernières années à cause d'une demande plus élevée pour l'effet, l'efficacité et la fonctionnalité des produits cosmétiques. Les cosmétiques anti-âges, en général, ont été mis au point pour améliorer certains problèmes tels que les taches de vieillesse et les rides. En plus des ingrédients normaux de soin de peau, les ingrédients naturels ou les différents ingrédients tels que l'acide hyaluronique et la gelée royale sont utilisés comme ingrédients cosmétiques. Les principaux produits comprennent Shiseido "ACTEAHEART», qui est conçu pour les femmes âgées de 50 à 59 ans, Kao "GRACE SOFINA," Kanebo "EVITA," Shiseido "BENEFIQUE" améliorant l'humidité et Kanebo "twany." Le marché de ces produits cosmétiques est en pleine croissance.

[Cosmétiques naturels]

Les cosmétiques naturels pour les peaux sensibles, appelées Cosme Naturel ou Cosme organique, ont connu une augmentation constante de la demande ces dernières années. Ces cosmétiques naturels sont demandés principalement par les consommateurs souffrant de peaux sensibles aussi bien que par ceux qui désirent des cosmétiques pas néfastes pour la peau et l'environnement. Le développement de produits cosmétiques naturels a été promu dû au fait que les constituants chimiques devraient être éliminés ou réduits, et que seuls des ingrédients naturels ou à base de plantes soient utilisés, afin de protéger la peau contre les irritants externes. Plus récemment, les fabricants de cosmétiques ont mis l'accent sur les cosmétiques qui contiennent des ingrédients à base de plantes ou naturels dont l'efficacité est immédiate, mais sans effets secondaires. La compagnie Yuuka Co. Ltd, qui a commencé ses activités en 2003, a enregistré des ventes de 10 milliards de Yen bien qu'elle n'ait qu'un seul produit, à savoir son «CHA no Shizuku" savon pour le visage.

[La certification biologique]

À l'heure actuelle, les certifications biologiques au Japon comprennent ECOCERT de France (lancé au Japon en 2009) et la BDIH d'Allemagne (lancé au Japon en 2011). Les bio-cosmétiques certifiés sont importés au Japon principalement de la France, et de l'Allemagne. À l'heure actuelle, le Japon n'a pas de normes juridiques pour certifier les cosmétiques biologiques, mais certains OSBL et aux ONG privées ont commencé à travailler à un système de certification en 2007. Ces organisations ont leurs propres normes de certification rigoureuse du point de vue des consommateurs pour la certification biologique (À cette époque, aucun produit de base n'a été officiellement certifié). Au Japon, l'organisation de cosmétiques

biologiques et l'association des Cosmétiques Biologiques du Japon se présente comme organismes de certification.

[Fabrication de matériel d'origine (OEM) de produits cosmétiques]

Dans le marché des cosmétiques, il y a une grande variété de besoins, qui dépendent des prix, du réseau de distribution et du produit. Divers produits sont offerts sur le marché afin de répondre à ces besoins. D'autres industries qui prennent en charge les nouvelles tendances telles que la fonctionnalité et les cosmétiques biologiques ont fait leur entrée sur le marché des cosmétiques. Pour cette raison, il est devenu difficile pour un seul fabricant de produits de développer et de fabriquer tous les différents types de produits.

Dans ces circonstances, la nécessité pour la fabrication d'équipement d'origine (OEM) de cosmétiques a augmenté au cours des dernières années. La nécessité de fabriquer des produits cosmétiques en consignment dépendent des capacités de fabrication, la technologie et la recherche et le développement qui offrent un équipement optimal, un approvisionnement stable, et des coûts plus bas. La condition la plus importante d'un fabricant OEM est d'offrir un produit plus à temps malgré des délais très courts, tout en conservant la qualité et offrant des coûts de production plus bas. Plus récemment, certains fabricants OEM de cosmétiques développaient des matières premières qui ne peuvent être utilisés que par les livreurs, afin de différencier leurs produits.

<Caractéristiques des produits>

Le champ d'application des cosmétiques reconnues en vertu de la Loi sur les Activités pharmaceutiques est présenté dans la Fig. 9.

Les besoins et les fonctions requises pour les cosmétiques dépendent fortement du style de vie, des conditions météorologiques, des tendances, des couleurs de peau et de cheveux, et leurs propriétés, ainsi que des choix des différents pays. Le Japon en particulier se caractérise par un grand intérêt et une forte demande pour les produits de soins de la peau.

Fig. 9 Scope of recognized cosmetic effects

1	Le nettoyage des cheveux et du cuir chevelu	29	adouci la peau
2	Utilisation de parfum pour réduire les odeurs désagréables et les cheveux morts du cuir chevelu	30	Donne du lustre à la peau
3	Garde les cheveux et le cuir chevelu en bonne santé	31	Donne de l'éclat à la peau
4	humidifie et fait briller les cheveux	32	Rend la peau lisse
5	Hydrate les cheveux et le cuir chevelu	33	Assure un rasage plus facile des barbes
6	Garde les cheveux et le cuir chevelu humide	34	Revitalise la peau après le rasage
7	Assoupli les cheveux	35	prévient les éruptions cutanées
8	Rend les cheveux plus faciles à brosser	36	prévient les coups de soleil
9	Garde les cheveux brillants	37	Prévient les taches de rousseur et la peau résultant de coups de soleil
10	Donne de l'éclat aux cheveux	38	parfume
11	Arrête les pellicules et les démangeaisons	39	protégé les ongles
12	Contrôle les pellicules et les démangeaisons	40	Garde les ongles en bonne santé
13	Complete et maintient l'humidité des cheveux et la teneur en huile	41	humidifie les ongles

Cosmétiques

14	Évite que les cheveux se cassent	42	Évite que les lèvres soient gercées
15	Améliore et maintient les cheveux	43	Rempli les plis des lèvres
16	évite l'électricité statique des cheveux	44	humidifie les lèvres
17	Nettoie la peau sèche (qui est devenu sèche à cause du nettoyage)	45	Garde des lèvres en bonne santé
18	Prévenir les imperfections et les rougeurs (par nettoyage) (lavage du visage)	46	Protège les lèvres, prévient la sécheresse
19	revitalise la peau	47	Empêche la rugosité de la lèvre causée par la sécheresse
20	Combat les rides	48	Rend les lèvres lisses
21	Garde la peau sèche souple	49	Prévient les caries (se brosser les dents avec du dentifrice)
22	Prévient les gerçures de peau	50	Blanchi les dents (brossage des dents avec un dentifrice)
23	Solidifie la peau	51	Retire la plaque (se brosser les dents avec du dentifrice)
24	humidifiez la peau	52	Nettoie la bouche (dentifrice)
25	Complete et conserve l'humidité de la peau et la teneur en huile	53	Permet d'éviter la mauvaise haleine (dentifrice)
26	Garde la peau douce	54	Retire le fil (se brosser les dents avec du dentifrice)
27	Protège la peau	55	Prévient les dépôts de plaque (se brosser les dents avec du dentifrice)
28	Protège la peau de la sécheresse de		

Note: Texte entre parenthèses se réfère à certains aspects de la forme physique au cours de l'utilisation, pas l'effet lui-même.

(3) réseaux de distribution

La distribution des cosmétiques se fait par différents canaux pour chacun des cinq types de fabricants, comme indiqué ci-dessous.

[1] Les fabricants de cosmétiques de prix fixes (avec un réseau de magasins spécialisés sous contrat cosmétiques à qui ils vendent à travers leurs propres filiales de vente), [2] les cosmétiques générales (les fabricants vendent par l'intermédiaire d'agents, de distributeurs agréés et d'autres grossistes de grandes surfaces, les pharmacies, les magasins de proximités et autres magasins de détail), [3] les fabricants de cosmétiques vendus au porte-à-porte (envoi du personnel de ventes et de contrats de l'entreprise vers les consommateurs), [4] les fabricants de cosmétiques VPC (reçoivent des commandes directement auprès des consommateurs grâce à internet, les dépliants, les catalogues, et envoient les marchandises), et [5] les fabricants de cosmétiques (vendent par l'intermédiaire des agents de salons de coiffure hommes et femmes, salons d'esthétique, etc.)

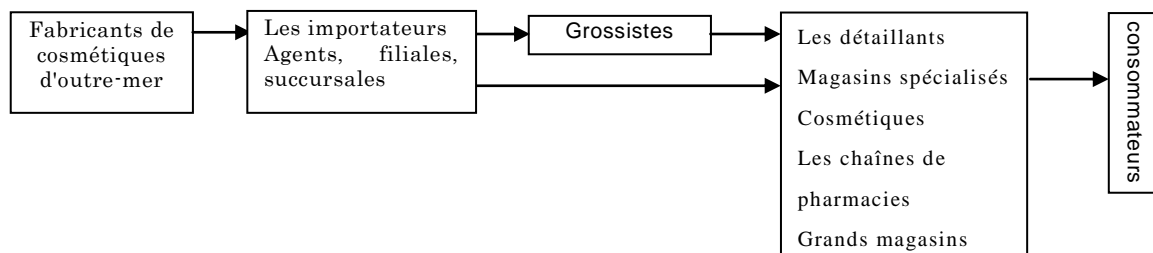
Les réseaux de distribution des cosmétiques comprennent les ventes dans les magasins spécialisés, les chaînes de pharmacies, les grandes surfaces, les magasins de proximités et le porte à porte hors magasin de vente, vente par correspondance et dans les salons de coiffure, salons de soins esthétiques et d'autres lignes commerciales. Selon un journal spécialisé de l'industrie de distribution, des livraisons sont de 28% pour les chaînes de pharmacies, 13% pour la vente par correspondance, 13% pour les grandes surfaces, 12% pour les cosmétiques et les pharmacies des magasins spécialisés, 9% pour les ventes porte-à porte-, 9% pour les grands magasins, 4% pour les magasins de proximités, et 6% pour les chaînes commerciales (6% pour les autres canaux).

Le modèle de distribution de base pour les cosmétiques importés vient des importateurs, des grossistes aux détaillants. Certaines filiales japonaises de fabricants étrangers et des importateurs vendent directement aux détaillants (magasins, les magasins de cosmétiques spécialisés, les grandes surfaces, pharmacies, etc.). Certains grossistes ou détaillants effectuent des transactions directement avec les fabricants étrangers. Les principaux fabricants étrangers affiliés ont ouvert des points de ventes dans des grands magasins, armés de marques, des programmes de conseil en marketing individuel.

De petit-lot d'importations impliquent l'importation et la vente de produits de base pour faire des profits, et sont soumis aux lois et règlements en vigueur. Les importations personnelles sont les importations par lequel une personne importe des produits de base pour sa propre utilisation.

Par conséquent, il / elle n'est pas autorisé à le vendre à un tiers ou de le distribuer sur un marché de masse spécifiée. Les importations personnelles sont considérées comme limitées à la nécessité d'utiliser un produit qui est disponible uniquement à l'étranger, et qui est estimé à commander une très petite part du marché. Les petit-lot d'importations sont également estimées constituer une petite part du marché en raison des procédures identiques aux importations générales et les mêmes efforts tels que l'application de la Loi sur la responsabilité des fabricants.

Fig. 10 Distribution channels for imported cosmetics



(4) Questions et considérations pour pénétrer le marché japonais et Méthode Marketing

Les consommateurs japonais demandent beaucoup les produits cosmétiques. Les consommateurs peuvent obtenir beaucoup d'informations sur les cosmétiques à l'aide de magazines féminins et de mode, l'Internet, les publicités télévisées, les journaux et les autres médias. Par conséquent, ils sont très exigeants sur leur sélection de produits cosmétiques. Dans le marché de la cosmétique, les consommateurs partent des jeunes femmes visant de bas prix aux femmes adultes et très âgées visant des produits plus couteux. Pour cette raison, les fabricants de cosmétiques à l'étranger ont de nombreuses occasions de pénétrer le marché japonais. Pour faire une nouvelle entrée sur le marché, les fabricants d'outre-mer doivent rechercher les besoins du marché japonais, développer des produits adaptés aux goûts des consommateurs japonais, effectuer des tests cosmétiques avec des moniteurs japonais, et entreprendre des tests d'évaluation d'emballage.

En particulier, les principaux fabricants étrangers de cosmétiques ont attiré non pas avec des marques et des produits de qualité importés principalement dans les canaux de grands magasins, mais aussi avec des produits plus respectueux de l'environnement tels que les cosmétiques naturels et biologiques. Lors de la vente de leurs produits cosmétiques, il est important pour eux de les commercialiser avec soin, en tenant compte des clients et des caractéristiques qui doivent être ciblées, par quel canal, et avec quel média.

La sécurité des produits cosmétiques au Japon est assurée par la loi sur responsabilité du produit (Loi PL). S'il peut être démontré que le défaut d'un produit est nocif pour les humains, leurs corps ou leurs actifs, les responsabilités des fabricants pour les dommages seront définies pour protéger les victimes en vertu de la Loi. Comme les importateurs doivent assumer la responsabilité des dommages causés par les articles importés, il est nécessaire de porter une attention particulière au contrôle de qualité, aux manuels d'instructions et aux mises en garde.

(5) Exemples de produits provenant des pays en voie de développement au Japon

L'occitane est un fabricant de cosmétiques biologique en France. La loi concernant les marchandises de l'entreprise est d'utiliser 100% des matières premières à base de plantes pour la fabrication de produits, de ne pas recourir au travail des enfants dans la production des matériaux, et de ne pas procéder à des tests d'animaux. Le beurre de karité, un ingrédient commun dans ses produits, reçoit une attention comme une huile végétale et la graisse. Le beurre de karité, qui provient de l'Afrique, est fabriqué en concertation avec les femmes au Burkina Faso, dans un arrangement qui fournit un revenu aux femmes de la région. En outre, la société accorde une attention à multiples facettes à l'environnement et à la société, par exemple en supprimant les emballages superflus et offrant de nombreuses étiquettes en braille. Au Japon, l'entreprise exploite 78 magasins sous la marque occitane Japon.

Le beurre de karité a attiré l'attention comme ingrédient pour les produits cosmétiques biologiques de ces dernières années. L'arbre de karité qui fournit la matière première pour le beurre a été vénérée comme un arbre divin dans le Sahel en Afrique, et a été utilisé non seulement comme nourriture, mais aussi comme pommade pour plaies et brûlures depuis les temps anciens. Il est riche en acides aliphatiques insaturés, dont l'acide oléique et la vitamine E, et l'on dit être très efficace pour les peaux sèches, la protection de la peau et la guérison. Parmi les principaux fabricants de cosmétiques, Kao et Kose utilisent respectivement le beurre de karité dans leurs produits de soins capillaires et lotions corporelles.

L'huile d'Argand est provient du feuillage des Sapotacées qui poussent dans les zones désertiques du sud-ouest du Maroc, et a une telle force vitale qu'elle ne se flétrit pas, même s'il n'y a pas eu de pluie pendant sept ans. Sa noix contient une graine solide. Le noyau de cette graine est broyé pour en extraire l'huile d'Argand. L'huile est riche en acide oléique et l'acide linoléique et contient trois à quatre fois plus de vitamine E que l'huile d'olive. Par conséquent, il est dit supporter l'humidité que le beurre de karité. L'huile d'Argand est utilisée comme huile de massage dans les salons d'esthétique, mais est également de plus en plus présenté comme un ingrédient hydratant par les fabricants de cosmétiques.

(6) Activités de promotion des importations

Fig. 11 Expositions et autres évènements dans l'industrie des cosmétiques

Nom d'événements	Date	Détails
Cosmetics Japan (Salon international de développement cosmétiques)	Annuellement Juin - Juillet	Exposition sur le développement et la planification de produits cosmétiques, parrainé par Reed Exhibitions Japan Ltd
Cosmetic Ingredients &	Tous les deux ans	Exposition par les ingénieurs de cosmétiques et de

Cosmétiques

Nom d'événements	Date	Détails
Technology Exhibition Japan		fabricants de matériaux bruts, parrainé par la Fédération des Associations japonais Ingrédients cosmétiques
Interphex Japan	Annuellement Juin - Juillet	Exposition de matériel, des systèmes et des technologies de fabrication et de R & D de médicaments et de cosmétiques, parrainé par Reed Exhibitions Japan Ltd
Beauty World Japan	Deux fois par an Mai à Tokyo et October à Osaka	Exposition de tous les produits, services, informations et technologies liées à l'esthétique clinique, aux ongles, équipements de beauté, soins des cheveux, de guérison et de beauté médicale, parrainé par Mesago Messe Frankfurt Corporation
Organic EXPO	Annuellement Septembre - Novembre	Exposition de produits naturels et biologiques, parrainé par la NürnbergMesse GmbH
Diet & Beauty Fair	Annuellement Aout - Septembre	Exposition des affaires de beauté, parrainée par UBM Media Co., Ltd
Gift Show	Deux fois à Tokyo et Osaka, printemps et automne Une fois à Fukuoka, Automne	Exposition des dons personnels et des marchandises générales, parrainé par Business Guide-Sha Inc
Health Industry Show	Annuellement Vers Mars	Exposition des affaires de l'industrie de la santé, parrainée par UBM Media Co., Ltd
Health & Beauty EXPO	Toute l'année	Requête et le site correspondant pour des matériels commerciaux et les acheteurs, http://www.e-expo.net/

6. Associations et organisations connexes à l'importation

Fig. 12 Associations et organisations connexes à l'importation

Organisation	Contact	URL
Cosmetic Importers Association of Japan	TEL: +81-3-3560-3041	http://www.ciaj.gr.jp/
Japan Cosmetic Industry Association	TEL: +81-3-5472-2530	http://www.jcia.org/
Japan Cosmetic Suppliers Association	TEL: +81-3-3662-2562	http://jcsa.ne.jp/
National Federation of Cosmetic Retail Cooperative	TEL: +81-3-3861-7733	http://www.cosme.or.jp/index.html
Direct Selling Cosmetic Manufacture's Association of Japan	TEL: +81-3-5472-2534	http://www.hoshokyo.org/annai/index.html
Japan Cosmetic Wholesalers Association	TEL: +81-3-3866-6753	http://park8.wakwak.com/~zenorosiren/
West-Japan Cosmetic Industry Association	TEL: +81-6-6941-2093	http://www.wj-cosme.jp/
Japan Organic Cosmetics Organization	TEL: +81-50-5534-2582	http://www.j-organiccosme.org/
Japan Organic Cosmetics Association	TEL: +81-80-3311-9107	http://joca.jp/
Pharmaceuticals and Medical Devices Agency (PMDA)	TEL: +81-3-3506-9601	http://www.pmda.go.jp/index.html