



SHISEIDO



« THE BOOK »

L'ouverture de la première pharmacie de style occidental au Japon en 1872 annonce un nouveau chapitre de l'histoire cosmétique.

En inaugurant son échoppe dans le quartier de Ginza, Arinobu Fukuhara ignorait sans doute qu'il mettait la première pierre à l'édifice d'un empire qui allait compter dans l'univers de la Beauté.

Depuis plus de 140 ans, SHISEIDO témoigne de la même passion originelle pour mettre son savoir-faire novateur au service de l'harmonie et du bien-être.

Révéler la beauté déjà en vous

SOMMAIRE

Chapitre 1	8
LA POÉSIE DE LA CHIMIE	
Chapitre 2	10
L'HISTOIRE DE LA BEAUTÉ	
Chapitre 3	14
UN POUVOIR VISIONNAIRE	
Chapitre 4	18
LA BEAUTÉ EST UN TOUT	
Chapitre 5	40
L'ENGAGEMENT ARTISTIQUE	
Chapitre 6	46
PLUS DE 140 ANS DE R&D	
Chapitre 7	56
VISIONNAIRE DE BEAUTÉ	

SHI

SIGNIFIE « RESSOURCES »

SEI

SIGNIFIE « VIE »

DO

SIGNIFIE « MAISON »

LA POÉSIE DE LA CHIMIE

Adopté en 1872 par son fondateur Arinobu Fukuhara, le nom de la marque est tiré d'une œuvre classique chinoise, l'IChing (Le livre des transformations).

« Louange des vertus de la grande Terre, qui nourrit la vie nouvelle et apporte de nouvelles valeurs. »

SHI. SEI. DO. Trois syllabes qui décrivent toujours les valeurs qui animent aujourd'hui SHISEIDO en tant que groupe international.





3



2



4

L'HISTOIRE DE LA BEAUTÉ

De la Pharmacie aux Cosmétiques

Plus de 140 ans d'Innovations au Service de la Beauté

..... 1872

..... 1888

Après une brillante carrière de chef pharmacien dans la flotte japonaise, Arinobu Fukuhara ouvrit la toute première pharmacie de type occidental dans le quartier historique de Ginza à Tokyo, qui venait tout juste de renaître de ses cendres après un incendie ravageur. Grâce à sa connaissance de la médecine occidentale, il souhaitait offrir aux Japonais une alternative révolutionnaire aux remèdes orientaux traditionnels: le théâtre parfait pour l'avènement de l'histoire SHISEIDO.

Dès son lancement, la pâte dentifrice Fukuhara Sanitary Toothpaste remporta un grand succès. Elle entra dans le vocabulaire japonais et devint la référence en matière de dentifrice.

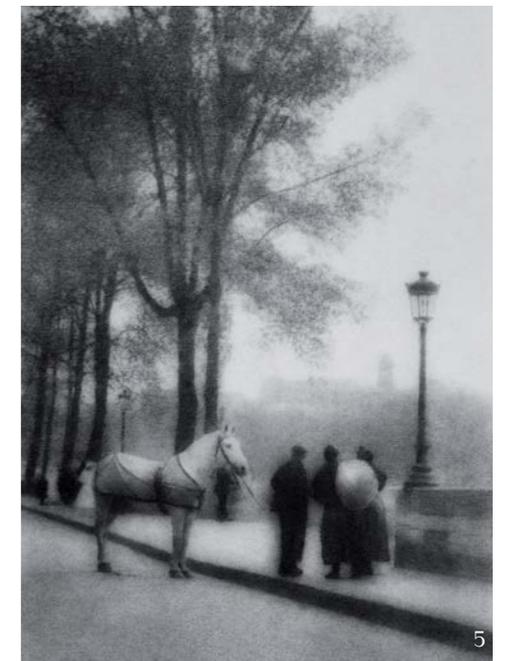
..... 1897

Pour marquer le 25^{ème} anniversaire de la marque, SHISEIDO lança son premier produit cosmétique, une lotion rompant avec les codes traditionnels et toujours commercialisée à l'heure actuelle. Son flacon couleur rubis a changé à jamais l'avenir des packagings cosmétiques et son nom, Eudermine, vient de deux mots grecs qui signifient « bon » et « peau ». Bon pour la peau!

..... 1913

Fasciné par l'Occident, Arinobu Fukuhara envoya son fils Shinzo étudier à New York, où il obtint un diplôme de pharmacologie à l'université de Columbia. Ami des arts, Shinzo vécut ensuite à Paris pendant un an, officiellement pour étudier les cosmétiques. Les photographies prises pendant son voyage furent par la suite publiées dans un recueil, Paris et la Seine. C'était la première fois que des photographies japonaises prenaient pour thème la ville de Paris.

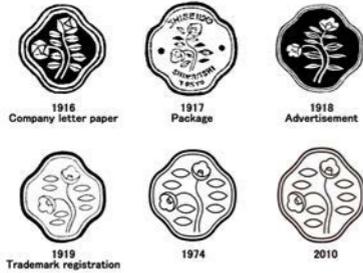
1. Intérieur de la Pharmacie SHISEIDO, 1922
2. Arinobu Fukuhara, fondateur de SHISEIDO
3. Fukuhara, Sanitary toothpaste,
4. première pâte dentifrice Japonaise
5. Shinzo Fukuhara, fils du fondateur, 1897
Photo prise par Shinzo Fukuhara en 1913, issue de sa collection « Paris et la Seine »



5

1915

Shinzo Fukuhara créa le logo HANATSUBAKI (qui signifie camélia en japonais) en s'inspirant de la popularité du Camellia Hair Oil, produit phare de la marque à cette époque. Le design n'a subi que quelques modifications mineures et le logo symbolise encore la marque aujourd'hui.



1916

Lorsqu'il revint à Tokyo, Shinzo reprit les rênes de SHISEIDO et appliqua ses talents à la création d'une belle entreprise spécialisée dans les cosmétiques. En 1916, il ouvrit un nouveau magasin, indépendant de la pharmacie d'origine. Le rez-de-chaussée abritait le magasin tandis que la production de cosmétiques était installée au premier étage, et la salle d'essais ainsi que le département Design au second. Le département Design se consacrait essentiellement à la création d'affiches, de publicités, de packagings et de décorations de magasins.

1923



Nommé Directeur général des ventes et du marketing en 1917, Noboru Matsumoto mit en place le premier système de réseau de points de vente japonais. Totalement innovant au Japon, ce modèle commercial permit aux affaires de SHISEIDO de faire un grand bond en avant. Le succès de Noboru fit de lui l'héritier à la présidence. Il fut le 2^{ème} président de SHISEIDO de 1940 à 1954.



1934

En 1934, les « Miss SHISEIDO », aujourd'hui devenues Conseillères de Beauté, vit le jour. Elles n'étaient pas de simples vendeuses, mais de véritables ambassadrices de beauté chargées de « renseigner les clientes sur la valeur des produits SHISEIDO ». Depuis 2004, le « SHISEIDO Global Beauty Consultant Contest » se tient tous les quatre ans et donne aux BC du monde entier l'opportunité de présenter leurs techniques de beauté, d'apprendre les unes des autres et d'aligner leurs activités sur les valeurs clés de SHISEIDO.

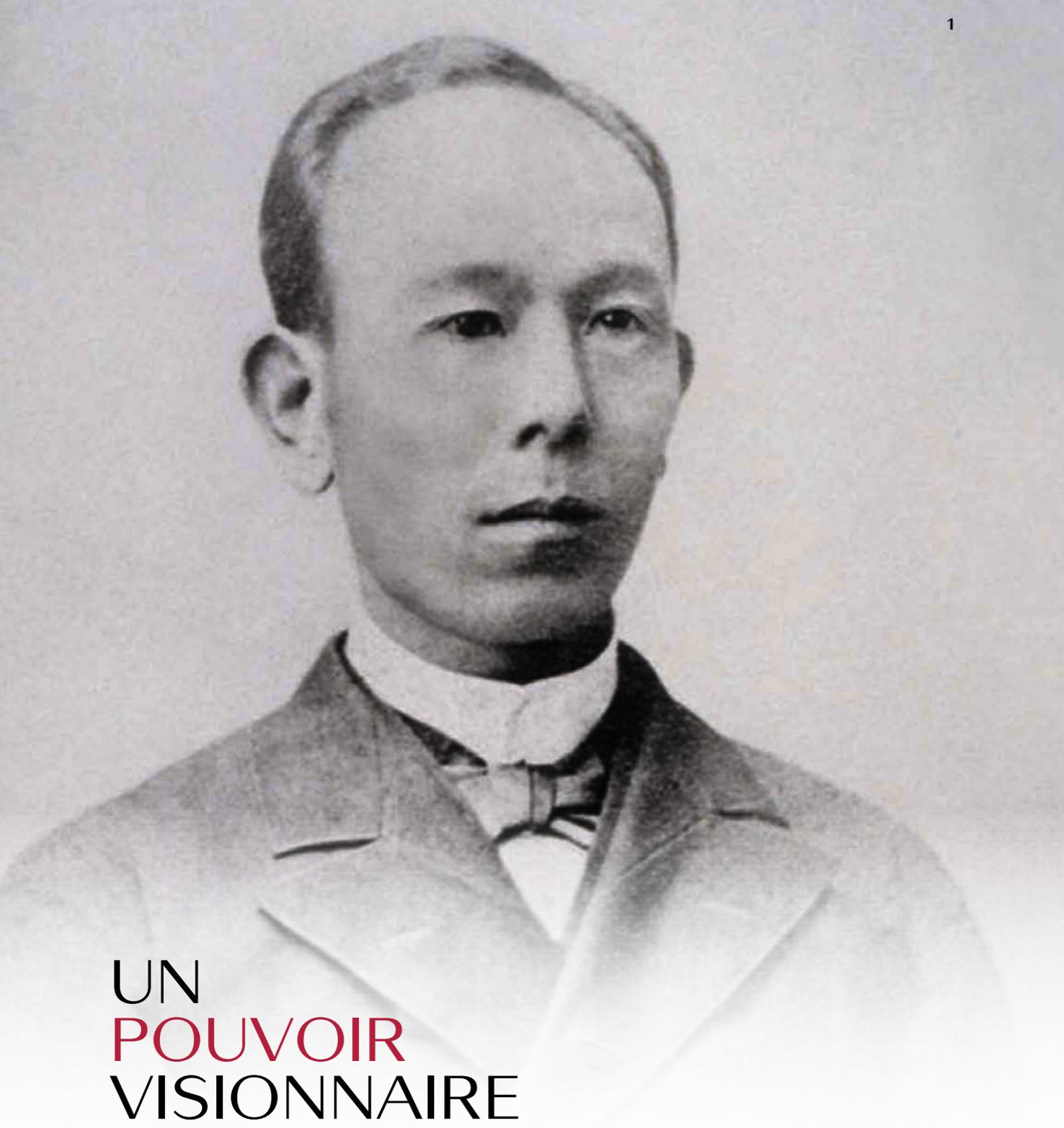


1. Le logo Camelia
2. Boutique SHISEIDO, 1916
3. Les Miss SHISEIDO, 1934
4. Hanatsubaki, le magazine SHISEIDO

1937

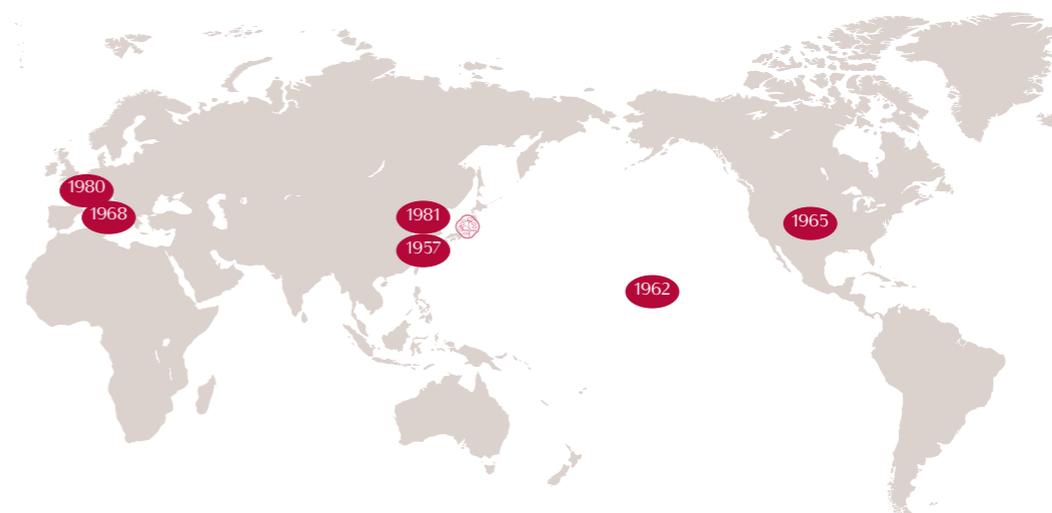


LE CLUB CAMÉLIA fut créé pour les clientes régulières de SHISEIDO dans l'objectif de « diffuser les meilleurs conseils beauté tout en enrichissant les goûts et la culture de la femme moderne ». Dans le contexte d'une fusion entre l'esthétique orientale et occidentale, SHISEIDO lança la même année le MAGAZINE HANATSUBAKI, une publication illustrée sur papier glacé partageant des informations en matière de mode, de beauté et de style de vie, au Japon comme à l'étranger. Hanatsubaki est toujours publié à l'heure actuelle, fort d'un tirage annuel de cinq millions d'exemplaires!



UN POUVOIR VISIONNAIRE

Grâce à son approche avant-gardiste de la mondialisation, Arinobu Fukuhara a encouragé l'expansion de la marque dans la zone Pacifique, en Europe, aux États-Unis et en Chine.



Ouverture sur le Monde

Le premier magasin SHISEIDO à ouvrir ses portes hors du Japon fut celui de TAIÛWAN en 1957, suivi par celui d'HAWAÏ en 1962, des ÉTATS-UNIS en 1965 et de l'ITALIE en 1968. En 1980, SHISEIDO perça en FRANCE, le centre de l'univers cosmétique, et en 1981, la CHINE faisait ses premières ventes dans son nouveau magasin de Pékin. Aujourd'hui, SHISEIDO est présent dans 89 pays.

1. Arinobu Fukuhara, 1877

DEPUIS 1872
SHISEIDO :
L'UNE DES PLUS
ANCIENNES MARQUES
DE COSMETIQUE
DU MONDE

CHIFFRES
À L'APPUI

89
PAYS

1000
CHERCHEURS

1^{ER}
GROUPE
COSMÉTIQUE EN
ASIE AVEC SES
23 MARQUES

PLUS DE
100
MILLIONS D'EUROS
MOBILISÉS DANS
LA RECHERCHE
& DÉVELOPPEMENT

PLUS DE
2500
BREVETS
DÉPOSÉS

48000
EMPLOYÉS
DANS LE MONDE
ENTIER

9
CENTRES
DE RECHERCHE
DANS LE MONDE
ENTIER

1^{ÈRE}
MARQUE DE
COSMÉTIQUE
JAPONAISE
À RECEVOIR
LE LABEL ECO FIRST



LA BEAUTÉ EST UN TOUT

Une Philosophie, une Vocation : la Beauté

Pionnier depuis le début du 19^{ème} siècle, toujours unique aujourd'hui, SHISEIDO est le fruit d'une alliance entre traditions et philosophies orientales, et science et technologie occidentales. À la mesure d'un monde en constante évolution, SHISEIDO a su s'adapter mais conserve ses trois idéaux inébranlables depuis 1872, qui continuent d'animer la marque dans toutes ses facettes.

1. Publicité pour des rouges à lèvres SHISEIDO, 1963



RICHESSE . SCIENCE DE L'HOMME . OMOTENASHI

SHISEIDO, un leader de la beauté et du bien-être depuis plus de 140 ans



« TOUT DOIT ÊTRE EMPREINT DE RICHESSE »

La RICHESSE est l'image d'une quête incessante de la beauté et de l'esthétique. « Tout doit être empreint de richesse » était le principe directeur du président Shinzo Fukuhara, le fils du fondateur de SHISEIDO. Lorsqu'il utilisait le mot riche, il voulait parler de la richesse d'esprit. C'est le fondement spirituel de la marque, dans le présent comme l'avenir. Un héritage qui se transmet de génération en génération et demeure la base d'un mode de vie beau et enrichissant.



«LA SCIENCE DE LA BEAUTÉ»

La **SCIENCE DE L'HOMME** s'attache avant tout à la perception humaine qui se cache derrière la création d'un produit ou derrière une routine de soin. SHISEIDO considère que la science de la beauté va bien au-delà de la surface cutanée. C'est pourquoi dans nos laboratoires, la recherche ne se limite pas à la chimie des cosmétiques et la biologie cutanée.

En prenant en compte nos réponses physiques, mentales, émotionnelles et spirituelles face à tout ce qui nous entoure, nous parvenons à sublimer la beauté grâce à un équilibre plus harmonieux entre le corps et l'esprit.

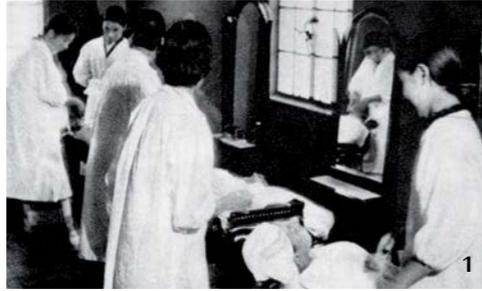




«PARTAGE AVEC LES CLIENTES»

L'OMOTENASHI est une notion de partage avec les clientes. Ce n'est pas un mot facile à traduire à l'aide d'un dictionnaire, il faut le comprendre avec le cœur. Il signifie à peu près «bienvenue».

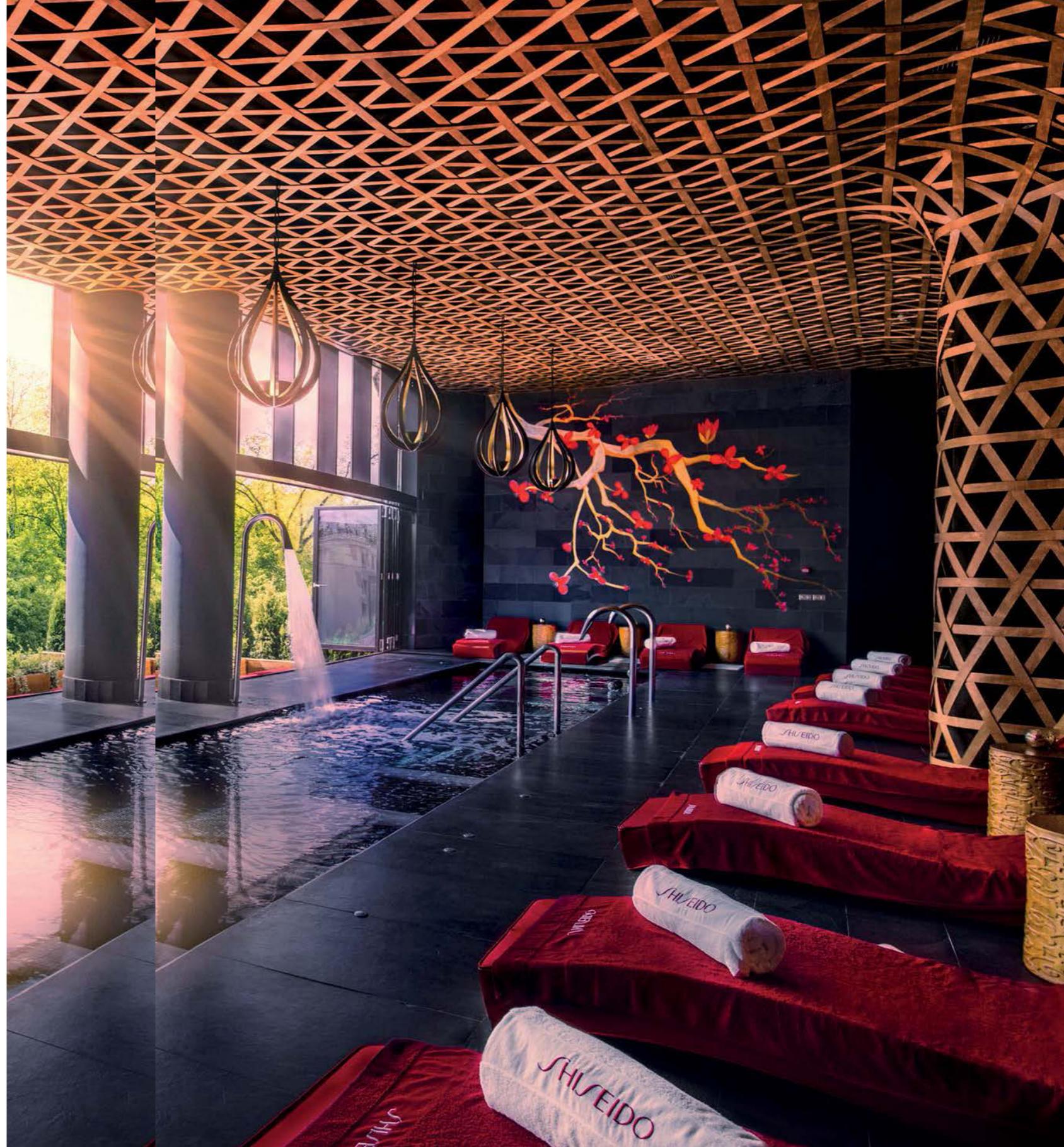
Il s'agit d'écouter de toute son âme et de prendre soin de tout son cœur. Cet esprit chaleureux d'acceptation, d'amabilité et d'assistance à l'état pur est présent dans l'ensemble de l'entreprise.



UN MARIAGE ENTRE L'ORIENT ET L'OCCIDENT

Ces trois valeurs
**RICHESSE - SCIENCE DE L'HOMME -
OMOTENASHI** se retrouvent également
dans les spas SHISEIDO, où elles
sont parfaitement illustrées par la
méthode SHISEIDO Qi, créée en
1986. À la croisée d'un concept
holistique oriental et d'un massage
occidental, le «Qi» est un souffle
d'énergie vitale qui parcourt
l'ensemble du corps. De leurs mains,
les expertes beauté SHISEIDO
stimulent les points d'acupression,
restaurent les flux d'énergie et font
appel aux profonds bienfaits relaxants
de l'aromathérapie, pour une peau
durablement sublimée.

1. Miss SHISEIDO s'exerçant aux massages, 1934
2. Bucarest, Shiseido Spa, Stejarii Country Club





1

“Let the product speak for itself”

Arinobu Fukuhara

Les fondateurs de SHISEIDO, grands explorateurs et amateurs d'art, ont laissé une empreinte indélébile, concentrée aujourd'hui encore dans la philosophie d'une entreprise au service de la beauté et du bien-être. La beauté est un tout et un produit de beauté doit, dès son apparence, transmettre de l'émotion et de la valeur.

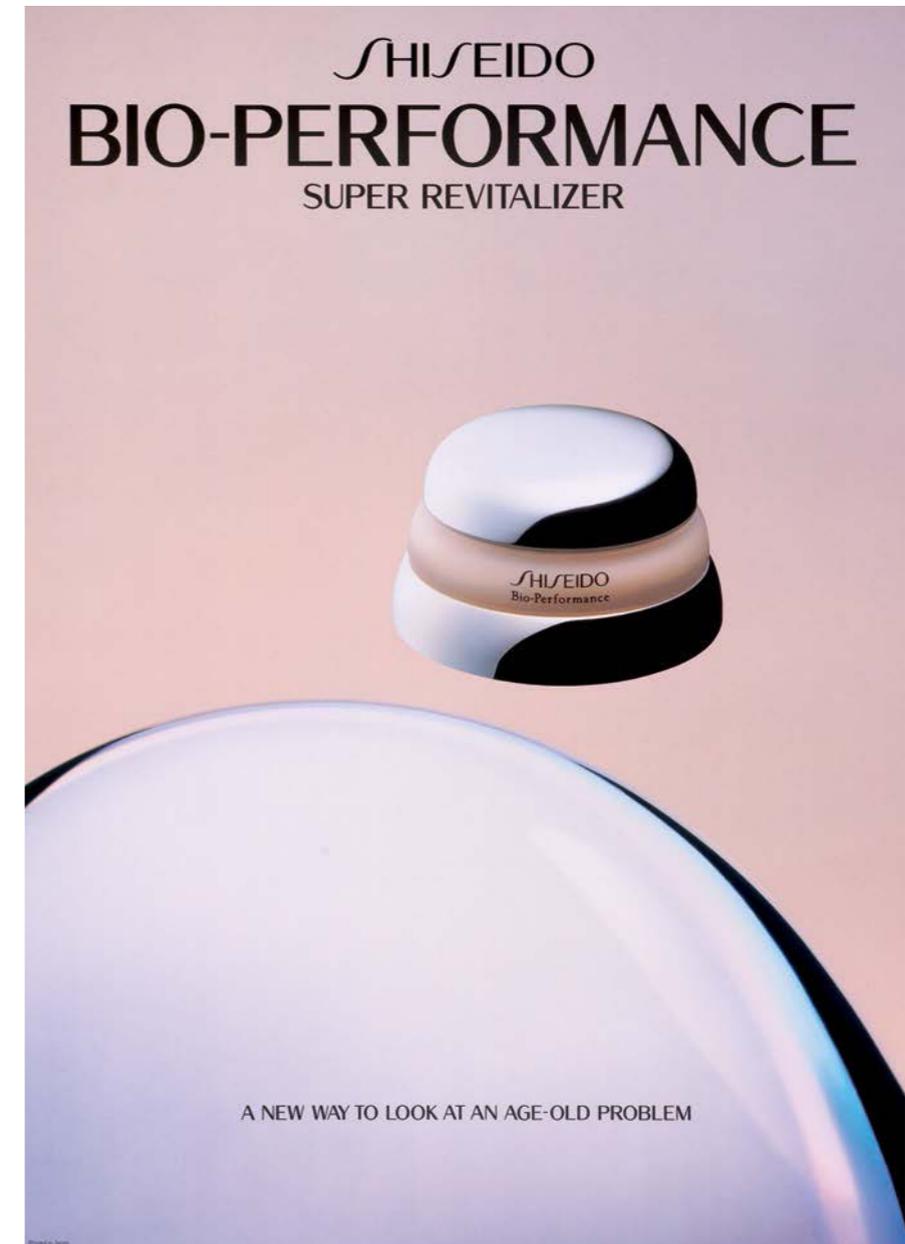
1. 1897, le lancement d'Eudermine, marqua l'entrée de SHISEIDO dans la cosmétique. 100 ans plus tard, la lotion est toujours vendue dans le monde entier.





SOIN

Prendre soin de la peau suppose de prêter attention à tout ce qui agit sur elle, à l'intérieur comme à l'extérieur. Les chercheurs SHISEIDO analysent sans relâche le corps et l'esprit humains, les effets de leur fonctionnement sur l'épiderme et les moyens de mettre à profit ces relations dans le but d'améliorer la beauté de la peau. Chaque produit de la marque, y compris le maquillage, est conçu avant tout pour assurer à la peau le meilleur soin possible.



Visuel publicitaire Revitaliseur Absolu, 1988



SOLAIRES

SHISEIDO fut la première marque à introduire des produits solaires au Japon en 1923, et la première au monde à lancer la protection UVA en 1986. Dès lors, elle allie pureté et protection à une technologie solaire primée pour offrir aux consommateurs le meilleur du soleil pour une beauté sublimée.



Affiche Uviolin, 1923
Uviolin, première protection solaire à faire son apparition sur le marché Japonais.

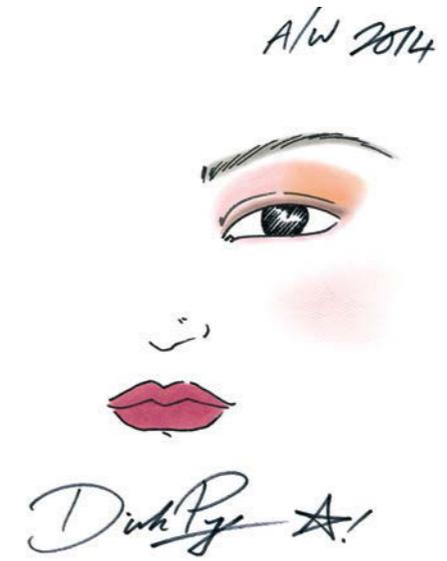


MAQUILLAGE

Grâce à sa maîtrise technique et sa vision unique en termes de couleurs, de textures et de détails, le makeup artist britannique Dick Page s'est forgé une réputation de leader dans l'industrie cosmétique. Depuis 1997, il travaille au sein de SHISEIDO pour la branche cosmétique au Japon.

Nommé Directeur artistique de SHISEIDO The Makeup en 2007, il travaille désormais essentiellement à la création de couleurs et au développement produit à l'international.





Dick Page a collaboré avec les plus grands photographes, magazines, publications et publicistes. Il est devenu un acteur essentiel à l'arrière scène des défilés de mode de designers comme Narciso Rodriguez.

“There is no ideal beauty to me,
only beautiful individuals.”

Dick Page



PARFUM

SHISEIDO crée des parfums depuis 1872, pour la plupart inspirés de fleurs japonaises. En 1918, SHISEIDO commercialisait 21 parfums que les historiens considèrent comme les tous premiers de l'histoire du Japon. Zen et Zen for Men font partie d'une longue lignée de parfums à succès.



Parfum Ginza, 1931



L'ENGAGEMENT ARTISTIQUE

Vision, Transmission, Inspiration



SHISEIDO se distingue de ses concurrents grâce à sa sensibilité artistique. Shinzo Fukuhara, le fils du fondateur de la marque, a visité les plus grands musées européens, armé d'un appareil photo. Véritable pionnier de la photographie artistique, il fonda en 1921 la Société japonaise des arts photographiques. Son travail est toujours exposé à l'heure actuelle.

1. Shinzo Fukuhara, un brillant homme d'affaires à l'âme d'artiste
2. SHISEIDO Art House

1916

Département Design

En 1916, un an après avoir amorcé la transition des produits pharmaceutiques aux cosmétiques, Shinzo Fukuhara recruta dans l'équipe SHISEIDO les talents les plus créatifs et prometteurs de l'époque. Le succès du travail accompli par ce groupe créatif retentit encore aujourd'hui auprès des designers et met en exergue la quête d'innovation sans relâche engagée par la marque.



1919

La SHISEIDO Gallery

Ouverte en 1919, la SHISEIDO Gallery exposait des pièces saisonnières comme des écharpes et des éventails. Et lorsque l'espace n'était pas utilisé pour les événements de mode et de beauté organisés par la marque, elle permettait aux jeunes artistes d'exposer leur travail. Cette galerie marque le début d'une longue histoire dans le mécénat pour SHISEIDO.

Près d'un siècle après son ouverture, la SHISEIDO Gallery constitue la plus ancienne galerie à but non lucratif du Japon. Au fil des années, les œuvres de plus de 5 000 artistes ont été présentées dans environ 3 100 expositions, fréquentées par des millions de visiteurs.



1978

La SHISEIDO Art House

Ouverte en 1978 à Kakegawa City, préfecture de Shizuoka, la SHISEIDO Art House achète de temps à autre des œuvres à la SHISEIDO Gallery pour enrichir sa collection. Conçue par l'architecte Taniguchi Yoshio, à qui l'on doit également le MOMA de New York, la SHISEIDO Art House attire chaque année de nombreux visiteurs, et présente l'art et la culture à un public enthousiaste.

1992

Le SHISEIDO Corporate Museum



Inauguré en 1992 pour célébrer le 120^{ème} anniversaire de SHISEIDO, le musée attire environ 25000 visiteurs chaque année. Il compte parmi sa collection des packagings, des produits, des publicités et des échantillons représentatifs d'à peu près toute l'histoire de la marque. Les employés s'y rendent souvent, et s'inspirent de la collection comme d'une riche source d'idées dans la création de nouveaux produits, le lancement de nouvelles initiatives et le développement de nouvelles valeurs.

PLUS DE 140 ANS DE RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

La Science en Histoire

La première «salle d'essais» de SHISEIDO, installée en novembre 1916 au second étage de la division Cosmétiques de SHISEIDO, devint un Laboratoire de recherche en 1919, puis un Institut de recherche en 1927 et enfin un Centre de recherche à part entière en 1939. Aujourd'hui, le réseau de R&D compte 9 centres en Chine, Europe, Asie du Sud-Est, États-Unis et Japon. Chaque projet développé par les centres SHISEIDO permet de mieux appréhender les consommateurs, créer un sentiment de valeur au travers de produits d'une qualité exceptionnelle et constamment améliorer l'offre de la marque en fusionnant les meilleures idées. Dans le monde entier, chaque laboratoire de R&D étudie les types de peau de sa région et les habitudes locales en matière de cosmétiques afin d'adapter les produits aux différents marchés.

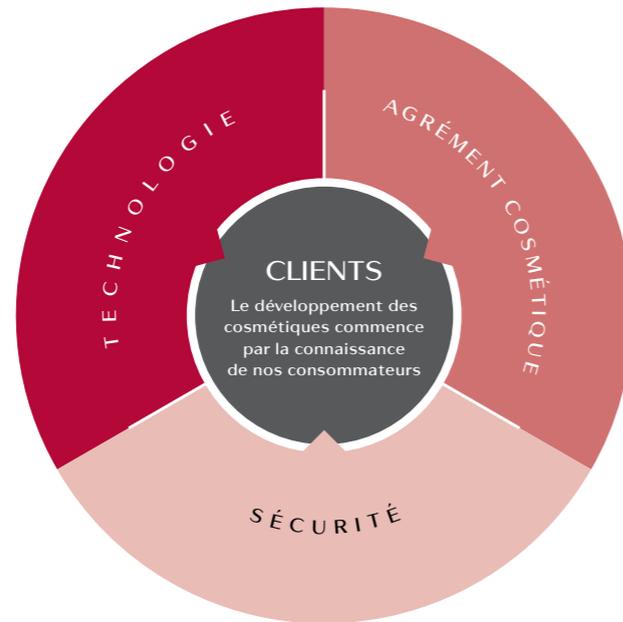
La Plus Ancienne Tradition de SHISEIDO: L'innovation

SHISEIDO est l'un des organismes de R&D les plus respectés du monde dans l'industrie cosmétique. La marque s'applique à créer des produits et des services cosmétiques de grande valeur et de haute qualité pour satisfaire les différents besoins des consommateurs. Son approche R&D sur trois fronts se concentre en priorité sur la TECHNOLOGIE, l'AGRÉMENT COSMÉTIQUE et la SÉCURITÉ des produits. Elle étudie les préférences, la sensibilité et la perception des consommateurs du monde entier afin de leur proposer de nouvelles alternatives cosmétiques.

1. Laboratoire SHISEIDO, 1935
2. Junichi Hosoi, Ph.D. Cutaneous Biology Research Group Cosmetics Basic Research Center Shiseido Research Center



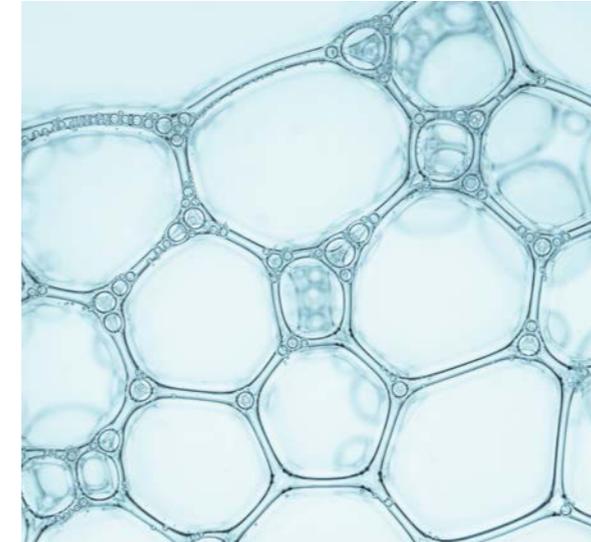
L'approche R & D sur trois fronts de SHISEIDO



LA TECHNOLOGIE, est prise en charge par les pôles recherche en développement pharmacologique et recherche en soin cosmétique, et garantit la beauté, la jeunesse et la pureté de la peau.

L'AGRÉMENT COSMÉTIQUE relève du pôle recherche en science de l'homme. Il étudie les préférences, la sensibilité et la perception des consommateurs, et examine l'utilisation, le parfum, la couleur et les techniques de beauté pour rendre le produit le plus agréable possible à utiliser.

LA SÉCURITÉ est contrôlée par les départements Assurance de la Qualité, Stabilité et Sécurité. Leur rôle consiste à maintenir des normes strictes en matière de sécurité et de qualité et à s'assurer que les produits SHISEIDO sont sans danger pour l'utilisatrice comme pour l'environnement.



De la Biotechnologie à l'Aromacologie La Quête Incessante du « Bien-Être » de SHISEIDO

Dans les années 1980, SHISEIDO parvenait à produire de l'acide hyaluronique par biotechnologie, une première mondiale. Depuis le début des années 1990, elle explore un champ de recherche alors quasi vierge : l'aromacologie, une branche des neurosciences qui étudie le mystérieux pouvoir des parfums, de la lumière et de la couleur sur l'humeur et les émotions. Plus récemment, grâce à une nouvelle technique d'émulsification, SHISEIDO a finalement mis au point pour ses soins des textures à sensation.



BIOTECHNOLOGIE

Grâce à un processus complexe, SHISEIDO devient en 1984 la première entreprise privée du monde à synthétiser industriellement l'acide hyaluronique. Pour produire la technologie, 12 équipes SHISEIDO de R & D ont exclusivement travaillé à la création de la ligne Bio-Performance, lancée en 1988. Depuis, Bio-Performance compte 161 brevets déposés à son actif, a reçu 56 prix de la presse internationale et a propulsé SHISEIDO au rang de n°1 à l'échelle mondiale en matière de soin. L'Acide Hyaluronique Bio, produit dans des usines sous la supervision de SHISEIDO, est utilisé par 400 entreprises.

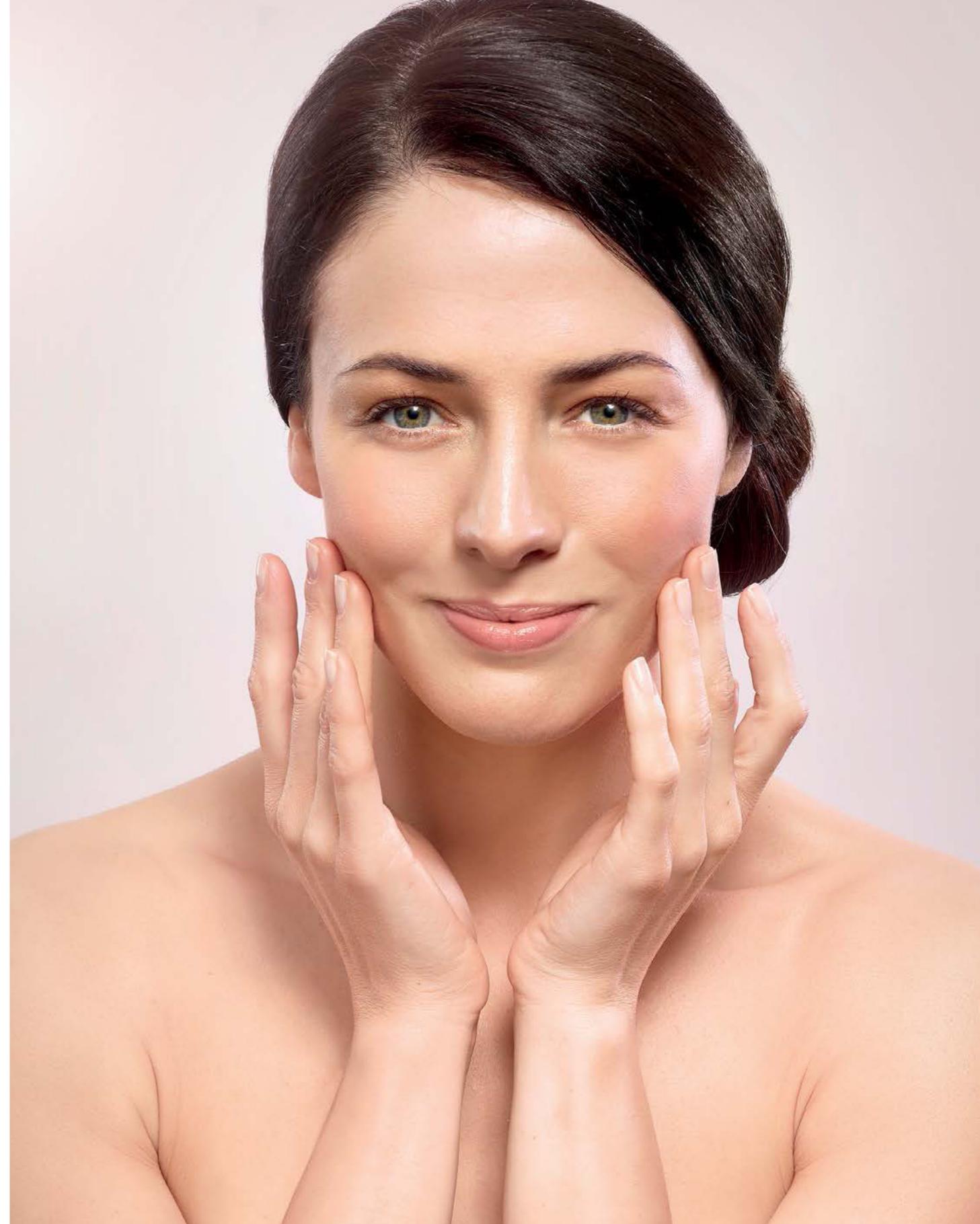




AROMACOLOGIE

Depuis les années 1990, la recherche d'avant-garde de SHISEIDO n'a cessé de démontrer que le parfum n'a pas seulement des effets psychologiques et physiologiques sur l'esprit et le corps humain, mais qu'il affecte également les fonctions cutanées. Il constitue un élément central de chaque produit: amélioration du sommeil, contrôle de la production de sébum, réduction du stress, flux sanguin cutané, équilibre hormonal féminin... autant d'aspects que SHISEIDO a soigneusement étudiés.

Plus récemment, SHISEIDO est devenue la seule marque à avoir créé un parfum qui stimule les fonctions du corps et lui permet d'atteindre son idéal.





DES TEXTURES À SENSATION

Dès le début des années 80, SHISEIDO bouleverse la donne cosmétique en offrant à son premier anti-âge global: Bio-Performance, une texture brevetée parfaitement inédite.

Une page se tourne et sonne le glas des textures ultra-riches disponibles à l'époque.

Pour SHISEIDO l'agrément cosmétique s'intègre dans une perspective holistique du bénéfice produit. Autant que le parfumage la texture a pour vocation de procurer du plaisir à l'application.

Textures poids-plume à la remarquable efficacité, tout le savoir-faire japonais s'exprime dans chaque produit.



VISIONNAIRE DE BEAUTÉ

Le Monde est Beau

SHISEIDO véhicule une philosophie respectueuse de l'environnement et de l'homme. La marque reste fidèle à l'approche orientale selon laquelle l'homme n'est qu'un invité sur cette planète, pas un conquérant.



SHISEIDO ne se limite pas aux cosmétiques pour améliorer la qualité de la vie quotidienne. Première marque cosmétique japonaise à recevoir un label « Eco-First » en 2009, SHISEIDO est connue pour son rôle actif dans la lutte contre le réchauffement climatique grâce à des initiatives comme la promotion du recyclage ou l'utilisation de matériaux écologiques.

— SHISEIDO utilise l'énergie solaire pour alimenter ses locaux aux États-Unis, réduisant ainsi sa consommation annuelle d'électricité de 70 %.

— Au Japon, les cinq usines SHISEIDO sont des bâtiments à zéro émission de carbone.

— Présente au Vietnam depuis avril 2010, la 15^{ème} usine SHISEIDO est considérée comme un modèle d'écologie grâce à ses économies d'énergie, sa réduction des déchets et sa structure respectueuse de l'environnement.

1. & 2. SHISEIDO America Inc. Solar Power Phase, 2010

SHISEIDO Brille de Mille Feux...

Depuis 2012, SHISEIDO a reçu chaque année le prix de «l'entreprise la plus éthique du monde »* en reconnaissance de ses initiatives écologiques et de la Responsabilité sociale de l'entreprise au sein du groupe. Elle a également été récompensée pour sa croissance durable et la mise en place d'un Code de déontologie fournisseurs avec tous ses associés.

SHISEIDO s'est vue décerner bien plus de prix par l'IFSCC** que n'importe quelle autre marque cosmétique dans le monde : 19 au total. L'IFSCC est le plus prestigieux congrès du monde pour présenter ses recherches dans le champ de la cosmétique.

En 2014 s'ouvre une nouvelle ère dans le secteur de la cosmétique.

Après 20 ans de recherche fondamentale sur l'immunité cutanée, SHISEIDO lance Ultimune, le premier produit cosmétique capable d'agir directement sur les cellules de Langerhans. Ultimune augmente la résistance naturelle et les capacités de régénération des tissus épidermiques dans le but de combattre les signes visible de l'âge et le stress émotionnel.

* Ethisphere Institute, 20 Mars 2014, USA

** International Federation of Societies of Cosmetic Chemists





SHISEIDO

HIER, AUJOURD'HUI, DEMAIN : La Beauté de la Transmission

De génération en génération, l'histoire de SHISEIDO illustre le concept selon lequel la quête du bien-être commence avec l'innovation.

Alors que la marque fête plus de 140 ans, l'avenir de la beauté tel que le conçoit SHISEIDO prend la forme d'une image véritablement globale – composée d'une multitude de visages aux origines les plus diverses.

Un magnifique nouveau chapitre de l'histoire SHISEIDO s'ouvre, sous le signe de la créativité, la promesse d'innovation scientifique et la profondeur de l'expérience humaine... pour les générations à venir.

1. Famille Fukuhara, 1886

Révéler la beauté déjà en vous

