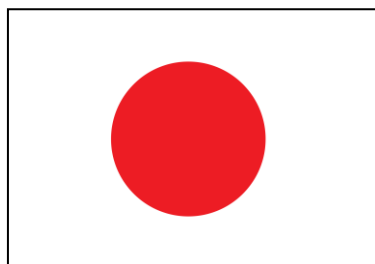


**FEDERATION  
FRANÇAISE  
DU PRÊT  
À PORTER  
FEMININ**



**JAPON**

**Veille internationale**

## **BILAN ET FAITS MARQUANTS 2016**

### **Le Japon peine à sortir de la crise**

---

Si certains analystes restent pessimistes à propos des perspectives économiques nipponnes, d'autres laissent entrevoir quelques signes rassurants.

Dans un article intitulé « L'économie japonaise espère profiter de « l'effet Trump » du 20 décembre dernier, Le Monde explique que : « depuis l'élection du nouveau président américain, le 8 novembre, le yen s'est déprécié de plus de 10 % face au dollar. Et la baisse pourrait se poursuivre. Voilà qui est de bon augure pour les exportations japonaises, qui regagnent ainsi en compétitivité. En novembre, elles ont progressé de 7,4 % en volume (...). De plus, le gouvernement a annoncé un nouveau plan de relance (220 milliards d'€) l'été dernier. Lui aussi devrait soutenir l'activité ces prochains mois. Le gouvernement a d'ailleurs relevé de 1,2 % à 1,5 % sa prévision de croissance pour l'année budgétaire d'avril 2017 à mars 2018, après 1,3 % pour l'exercice en cours. » Le taux de chômage environne les 3.1% de la population active, soit un de ses niveaux les plus bas en 20 ans.

Le Japon reste un marché essentiel pour les marques de mode. En 2014, il occupait toujours le 4e rang mondial en valeur sur marché du prêt-à-porter féminin. Les Japonaises demeurent des

consommatrices exigeantes et averties qui attachent une importance primordiale à la qualité et à l'originalité des produits. La fidélité exacerbée aux grandes marques qui caractérisait auparavant le Japon s'est fortement amenuisée et les consommatrices se tournent ainsi vers des marques moins statutaires et conformistes, et une consommation plus individuelle et personnelle.

Malgré une forte concurrence, le marché reste porteur pour les marques étrangères de qualité. L'image de marque de la France en matière d'élégance et de créativité reste, à ce titre, un atout indéniable.

L'essor du e-commerce et du m-commerce ainsi que celui des détaillants originaux (select shops, « fashion building ») a permis à ces acteurs d'accroître leurs parts de marché respectives au cours des dernières années. Ce sont eux qui sont porteurs des nouvelles tendances.

## Macroéconomie

---

### Répartition de la population :

0 – 14 ans: 12,97%

15 – 24 ans: 9,67%

25-54 ans : 37.68%

55-64ans : 12.4%

65 ans et plus : 27,28 %

Le pays reste au 10ème rang mondial pour le nombre d'habitants et recense aujourd'hui 126,9 millions d'habitants mais sa population est vieillissante et déclinant avec un recul d'un million individus depuis 2010.

Population urbaine en 2015 : 93,5% du total de la population

Administré en 9 régions, le Japon est un pays dévoilant d'importantes disparités régionales.

Plus de 60% de la population se trouve dans 2 régions : Kantô et Kansai

Les villes à privilégier en priorité sont Tokyo puis Osaka.

Les villes autour de ces mégapoles peuvent aussi être intéressantes : Yokohama, Nagoya, Kyoto et Kobe. Cependant, le poids de la région de Kyushu qui représente plus de 10% de la population totale n'est pas négligeable.

En outre, depuis 2010, on a noté une croissance des dépenses dans les régions de moindre envergure telles que Shikoku, Hokkaido, et Tohoku.

### Un taux de chômage faible

La situation de l'emploi reste favorable : (...) à 3,1% de la population active, le taux de chômage continue de naviguer autour de ses plus bas niveaux en 20 ans. Et les chances d'être embauché demeurent élevées puisque, selon les chiffres publiés par le Ministère du Travail, il y a en moyenne dans l'archipel 141 offres d'emploi pour 100 demandes. Du jamais vu en un quart de siècle, a précisé le Ministère. »

Le pouvoir d'achat des Japonais, historiquement fort (3200€ en 2014 en moyenne par foyer) se fragilise. L'évolution moyenne des salaires reste décevante. « *Cela tient à la forte dualité du marché du travail, qui oppose les emplois protégés en CDI et les 30 % d'emplois précaires à temps partiel* », explique M. Iwahara, économiste chez Natixis, à Tokyo. Sans réforme permettant de réduire cette dualité, la hausse générale des salaires restera faible, limitant l'efficacité des Abenomics. »

Quelques signes, certes encore timides, permettent de renouer avec un minimum d'optimisme.

L'article du quotidien Le Monde, du 20 décembre dernier, intitulé « L'économie japonaise espère profiter de « l'effet Trump » fait un point sur l'économie japonaise. « Après la Réserve Fédérale américaine (Fed) et la Banque centrale européenne (BCE), la Banque du Japon (BoJ) a tenu à son tour, le 20 décembre, sa dernière réunion de l'année. Sans surprise, elle a opté pour le statu quo, laissant son taux directeur à – 0,1 %.

Pour la première fois depuis des mois, elle s'est également montrée un peu plus positive sur la croissance, saluant le « redressement » de la production industrielle. « *L'économie nippone, notamment soutenue par les exportations, va un peu mieux, confirme Kazuhiko Ogata, économiste au Crédit Agricole CIB, à Tokyo. Ces prochains mois, elle pourrait également profiter indirectement de la politique économique de Donald Trump.* »

Depuis l'élection du nouveau président américain, le 8 novembre, le yen s'est en effet déprécié de plus de 10 % face au dollar. Et la baisse pourrait se poursuivre : attirés par les rendements plus élevés aux Etats-Unis, où la Fed vient de relever ses taux directeurs, les capitaux vont se placer sur le sol américain, poussant le billet vert à la hausse face aux autres devises.

Voilà qui est de bon augure pour les exportations japonaises, qui regagnent ainsi en compétitivité. En novembre, elles ont progressé de 7,4 % en volume. En outre, ajoute Kohei Iwahara, économiste chez Natixis, à Tokyo : « *La baisse du yen renchérit le prix des produits importés, éloignant ainsi le dangereux spectre de la déflation.* »

De plus, le gouvernement a annoncé un nouveau plan de relance (de 220 milliards d'euros, dont une grande partie de dépenses déjà programmées) l'été dernier. Lui aussi devrait soutenir l'activité ces prochains mois. Le gouvernement, en décembre dernier, a d'ailleurs relevé de 1,2 % à 1,5 % sa prévision de croissance pour l'année budgétaire d'avril 2017 à mars 2018, après 1,3 % pour l'exercice en cours.

### **La balance commerciale**

Après 5 années de déficit, le Japon renoue en 2016 avec un excédent commercial de 34 Mds €.

Exportations japonaises en 2016 (-7,4%)

Importations en 2016 (-16,0 %).

## Socio économie : Principales données sur le marché de la mode

---

Selon les données du METI (Ministry of Economy, Trade and Industry), le marché de la mode (prêt-à-porter et accessoires pour la femme, l'homme et l'enfant) en 2015 était de 120,84 Mds EUR, en baisse de 2,3% par rapport à 2014 suivant une baisse générale des prix sur le secteur du prêt à porter ces 12 derniers mois.

Le seul marché du prêt-à-porter féminin a été évalué à 46,8 Mds. Entre 2011 et 2015, il a augmenté en moyenne de 1% par an et atteignait le 4e rang mondial en valeur en 2014.

Entre 2015 et 2016, les exportations de la France vers le Japon connaissent un fléchissement de 3.8%. Le Japon représente alors 3.8% des exportations du même secteur, apparaissant néanmoins dans le top 10 des clients de la France, au 8<sup>ème</sup> rang.

Le marché japonais est un marché mature et exigeant. Selon une analyse de Marketline, le marché japonais du prêt-à-porter féminin est un marché mature où la concurrence entre les marques est intense -les marques coréennes, thaïlandaises et taiwanaises étant très appréciées pour leur originalité -. Les marques qui souhaitent se développer sur le marché japonais doivent impérativement se différencier.

L'origine européenne des produits reste un argument important pour les consommateurs mais pas suffisant. Les produits fabriqués en France ou en Italie, par exemple, bénéficient d'une image de marque synonyme de chic et de bon goût. Le niveau attendu de l'offre française est moyen à haut de gamme, avec un niveau de qualité irréprochable et une originalité réelle.

Les Japonaises et les Japonais ne sont plus à la recherche d'un luxe entièrement statutaire et conformiste : le vêtement est l'occasion d'incarner une expression personnelle. La recherche d'un bon rapport qualité/prix domine les décisions d'achat des Japonaises, qui n'hésitent pas à mélanger dans une même silhouette, vêtements de marque et de fast fashion.

Le vêtement reste un produit essentiel pour les Japonais. Leurs choix sont influencés aussi bien par l'envie de suivre les tendances que par le désir de renvoyer un statut social. La demande change à un rythme rapide pour ne pas dire effréné. C'est pourquoi les marques et enseignes redoublent d'efforts pour attirer les consommateurs en créant des identités de marques fortes et en multipliant les campagnes marketing. D'ailleurs, de nombreuses enseignes ont adopté le modèle de la fast fashion initié par Inditex.

Par ailleurs, la relative facilité d'accès au marché japonais entraîne l'arrivée régulière de nouveaux acteurs.

Enfin, il faut noter que si la conscience de marque est réelle chez les Japonais, la loyauté envers certaines marques n'est pas toujours leur critère principal quand ils font leurs achats.

Le luxe retrouve un certain éclat au Japon. L'importation des quinze produits les plus vendus dans le secteur du luxe a augmenté de plus de 10% en 2014 pour atteindre 17,2 millions d'euros. Ces chiffres sont dus à la fois à la clientèle habituelle du luxe composée essentiellement de consommateurs aisés mais aussi au retour des touristes dans l'archipel.

Pour illustrer cette tendance, le Korea Times met en avant le nombre d'ouvertures de magasins prévues à Ginza qui renouait avec les années florissantes du secteur. Les marques ont ouvert des magasins assez grands dans les quartiers phare de la capitale ou rénovent leurs boutiques. Ce regain s'expliquerait notamment par la crise – certes, relative - que traverse la Chine.

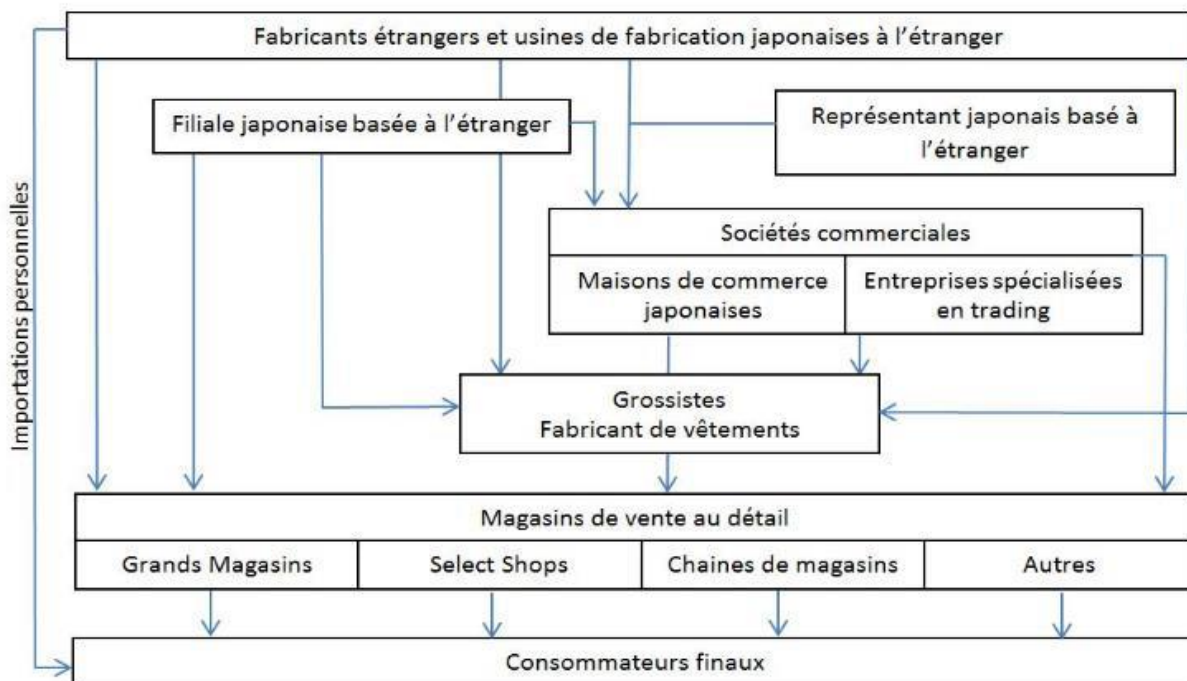
Selon le promoteur immobilier CBRE, douze magasins de luxe ont ouvert en 2014 dans ces quartiers. Un chiffre qui n'avait pas été vu depuis 1979 ! En outre, huit magasins devaient ouvrir l'année dernière.

Ainsi, Versace, qui avait fermé ses trois magasins gérés en direct en 2009 à cause de résultats décevants, a ouvert un nouveau flagship à Ginza en 2015, de même que Max Mara à Minato et à Tokyo.

# Distribution

---

Les canaux de distribution de vêtements importés évoluent doucement et les Select shops sont particulièrement en croissance. Le graphique ci-dessous permet de visualiser les moyens de distribution au Japon pour les fabricants étrangers. IL existe désormais de très nombreuses manières de distribuer au Japon, toutefois de nombreux distributeurs imposent toujours un schéma traditionnel passant par un importateur.



## **Répartition des segments de la distribution mode en 2015 :**

Les spécialistes du prêt-à-porter, de la chaussure et du luxe : 49.5%

Grands magasins : 24.5%

E-commerce : 10.3%

Hypermarchés, supermarchés et hard discounters : 8%

Autres : 7.7%

## **Les select shops**

Au début des années 1990, des magasins sélectifs tels que Beams, Ships et United Arrows positionnés sur le milieu-haut de gamme se sont développés en ciblant une clientèle très pointue grâce à leur sélection de marques internationales. D'autres enseignes ont également su construire une bonne réputation sur ce modèle : Journal Standard, Urban Research, Restir, Via Bus Stop et bien d'autres encore.

Ces magasins proposent une grande variété de styles à travers des marques étrangères et des griffes domestiques de premier ordre. Une partie d'entre eux préfère désormais être appelée « concept stores ». Les select shops sont souvent une bonne option pour les marques qui souhaitent pénétrer le marché.

Tomorrowland, une des enseignes de multimarques leaders au Japon, a acquis en 2016 l'entreprise select shops Restir Holdings.

Créé en 1987, Restir s'appelait auparavant « Le Ciel Bleu ». Ce n'est qu'à la fin des années 2000 que la société a ouvert un select shop de luxe à Ginza sous le nom Restir. Après la fermeture de ce premier magasin, d'autres branches ont été ouvertes sous les noms Restir et Restir 211, proposant des accessoires de mode casual haut de gamme.

Avec un CA de 33 millions EUR en 2014, Restir apparaît pour Tomorrowland comme la possibilité de créer une nouvelle chaîne de « select shops » afin de compléter son activité actuelle.

En effet, de nouveaux magasins Restir et Restir 221 doivent voir le jour (au Japon et à l'international).

Tokyo Base, entreprise propriétaire de Studios (ancien nom de la société) et de United Tokyo, devrait annoncer une nouvelle croissance de ses ventes de 30% (pour 2016). Considérée comme l'une des plus performantes sur le marché de la mode ces dernières années, l'entreprise Tokyo Base a été lancée pour promouvoir et commercialiser la mode Japonaise.

Tokyo Base a vu ses ventes croître de +36,2% en 2015 pour atteindre 6 Mds JPY (49,38 M EUR), après une croissance de +44,2% l'année précédente. Les ventes pour la première moitié de 2016 ont atteint 3,6 Mds JPY (29,63 M EUR), ce qui représente une augmentation de 50%, et ses profits ont quant à eux augmenté de +94,6% à 346 M JPY (2,85 M EUR). Ces chiffres restent impressionnants dans le contexte économique et avec la concurrence actuelle.

Depuis son introduction en bourse en 2015, Tokyo Base développe rapidement ses chaînes Studios et United Tokyo. Bien que Studios soit un select shop, il se différencie en ne commercialisant que des produits de designers japonais.

United Tokyo, lancée en 2016, met l'accent sur la provenance japonaise de ses produits : tous ses produits sont conçus et fabriqués au Japon. Le principe existait déjà, toutefois Tokyo Base est la première entreprise à rendre la 'sélection de produits japonais' originale et à rallier d'importants partenaires notamment Lumine et Zozotown.

Les magasins Tokyo Base auraient atteint des ventes d'environ 650 000 JPY (5349,50 EUR) par Tsubo (ce qui correspond à 196 000 JPY ou 1613,08 EUR par mètre carré) par mois (estimation, chiffres non officiels), ce qui est similaire à United Arrows et loin devant Ships et Beams.

Tokyo Base considère une croissance à l'international indispensable dans sa stratégie, et prévoit sa première boutique à Hong Kong en Avril, 3 boutiques Studios et 5 à 10 United Tokyo à Hong Kong dans les 2 prochaines années, avant de se lancer en Chine, sans négliger l'Europe avec des ouvertures à Londres et à Paris.



## **Des grands magasins en mutation**

Les grands magasins restent les distributeurs les plus prestigieux et les plus connus des marques, et particulièrement dans le secteur de la mode et de l'alimentaire haut de gamme/luxe. Les principales enseignes y voient une opportunité d'utiliser cette image de marque afin de se développer sur le e-commerce.

### **Le groupe Isetan / Mitsukoshi**

Interrogé par [www.nippon.com](http://www.nippon.com), début 2016, le PDG des grands magasins Isetan (4 % de l'ensemble du retail au Japon) et Mitsukoshi, Hiroshi Onishi, soulignait que les « grands magasins n'étaient plus au cœur du style de vie japonais, » avant d'ajouter : « nous avons essayé d'éviter au maximum d'être coincés dans une guerre des prix en nous concentrant sur la valeur ajoutée des grands magasins qui offrent une expérience particulière aux clients.

Pour pallier cette baisse significative de CA, Isetan oriente son offre produit vers des collections en propre.

### **Takashimaya**

Malgré sa perte de vitesse par rapport à ses concurrents, Takashimaya a su devenir leader dans le secteur du e-commerce. En 2012, le groupe a fait l'acquisition du site Select Square ([www.selectsquare.com](http://www.selectsquare.com)) pour l'utiliser comme levier de promotion de ses nombreuses marques de prêt-à-porter et d'accessoires de mode. Le site est aujourd'hui considéré comme l'un des mieux organisés et des plus simples d'utilisation au Japon.

Fin 2015, Takashimaya a installé des pop-up stores de 50 m<sup>2</sup> dans certains de ses points de vente en périphérie. Ils présentaient les produits les plus populaires en ligne dans la région du pop-up store. Takashimaya essaye désormais de créer un pont entre ses magasins physiques et ses e-shops afin de développer un «grand magasin omni-channel».

### **Barney's Japan**

Le groupe Seven & I Holdings, géant japonais de la distribution qui contrôle notamment la chaîne de « convenience stores » 7 Eleven (leader mondial du secteur), a acquis la société spécialisée dans le commerce de vêtements de luxe Barney's Japan.

Avec ses 11 magasins « Barney's New-York » et sa boutique en ligne, Barney's Japan a enregistré des ventes de 156,6 millions € en 2013. Ce dernier, propriétaire d'une licence de marque, commercialise les produits de la marque de l'enseigne new-yorkaise mais également d'autres vêtements de luxe importés (représentant 70 % de son portefeuille de produits), provenant essentiellement d'Europe.

De son côté, l'ancien propriétaire de Barney's Japan, la chaîne japonaise de grands magasins Isetan, a inauguré l'ouverture de son select shop de 1 000 m<sup>2</sup> installé dans le quartier de Roppongi à Tokyo.

Seven & I, pour sa part, souhaite ouvrir, de l'autre côté de la rue, une nouvelle boutique de l'enseigne Barney's New-York en septembre prochain. Ce magasin adoptera un plus petit format et proposera des vêtements haut de gamme soigneusement sélectionnés afin d'attirer un segment de consommateurs aux revenus plus élevés. En outre, le groupe compte ouvrir plusieurs autres petites boutiques Barney's New-York dans les principales grandes villes du Japon.

### **Les centres commerciaux et fashion buildings**

Le nombre d'ouverture de centres commerciaux continue de baisser au Japon en raison des coûts de construction élevés, de la saturation du marché et de la faiblesse de la consommation.

Seuls 55 nouveaux centres d'une surface minimum de 1500 m<sup>2</sup> ont vu le jour en 2014, une tendance à la baisse qui se poursuit en 2015 (-10%).

La plupart des promoteurs décalent les ouvertures à cause de la pénurie de main d'œuvre, du prix des matériaux et de la consommation des ménages jugée faible suite à l'augmentation des impôts de la fin avril 2015. Beaucoup de centres commerciaux ont fait état, de ventes similaires à l'année précédente voire légèrement en hausse.

La saturation du marché des centres commerciaux réduit le trafic en magasin dans les nouveaux commerces. Et les coûts de construction plus hauts augmentent les loyers commerciaux limitant ainsi les enseignes et détaillants pouvant investir dans de telles conditions. Les enseignes deviennent plus sélectives dans leur choix d'emplacement en demandant aux promoteurs des perspectives de bénéfices plus sûres.

### **Q plaza Harajuku**

Le nouveau centre commercial Q plaza Harajuku a ouvert ses portes en 2015 sur Meiji-dori, l'avenue qui relie Omotesando à Shibuya. Le bâtiment propose seize commerces, aussi bien des boutiques phares que des boutiques inédites au Japon, qui ont pour vocation de lancer les nouvelles modes et tendances. On y trouve notamment au rez-de-chaussée, Sense Of Place by Urban Research, la nouvelle enseigne d'Urban Research comprenant un magasin de fleurs associé à un café. Le bâtiment accueille également pour la première fois au Japon le salon de coiffure américain Warren-Tricomi, très renommé internationalement. Côté restauration, on y découvre l'enseigne The Original Pancake House, la célèbre maison de pancakes américaine, ainsi que le café Good Morning Cafe & Grill.

Tirant parti de la verdure foisonnante du sanctuaire Meiji-jingu et du magnifique panorama alentour, le design du bâtiment Q plaza Harajuku a été dessiné par l'équipe d'architectes de l'agence Klein Dytham architecture (KDa), célèbre pour ses réalisations uniques qui mettent en valeur l'espace en utilisant la nature et la lumière. Le design de la façade présente des lignes légères et épurées, tandis qu'un arbre décore l'entrée telle une broche épinglée sur le bâtiment.

### **Expocity, Osaka**

Un mall, Expocity, a ouvert en novembre sur le site de l'Expo Universelle d'Osaka (en 1970). Sur

les 305 magasins recensés, 47 sont des enseignes ayant ouvert pour la première fois dans la région ou au Japon. Les promoteurs du centre n'ont pas lésiné sur les moyens en termes d'Entertainment. On y trouve notamment un musée marin géré par l'aquarium d'Osaka, la plus grande roue la plus haute du pays et un cinéma offrant, entre autres, l'écran le plus grand.

### **Les fashion buildings**

A mi-chemin entre les grands magasins et les centres commerciaux, les fashion buildings sont une spécificité japonaise en matière de distribution. Situés en périphérie des gares et dans les quartiers branchés des principales villes du Japon, les fashion buildings sont des immeubles occupés intégralement ou partiellement par des boutiques de mode japonaises ou étrangères moyen-haut de gamme, des boutiques de cosmétiques ainsi que par des cafés et des restaurants.

Grâce à leur emplacement stratégique, les fashion buildings ont l'avantage de profiter d'une fréquentation importante tout au long de l'année. De plus, les contrats de location noués avec les boutiques partenaires sont établis sur le court terme. De ce fait, dès qu'une enseigne n'est plus rentable, elle est remplacée par une nouvelle. Cela permet aux fashion buildings d'être en phase avec les attentes des consommatrices, voire pour certains d'être précurseurs de nouvelles tendances.

Par ailleurs, on trouve, de plus en plus souvent au sein de ces fashion buildings, des select shops puisque ces derniers s'adaptent très bien au style de ces « immeubles de la mode ».

Ces dernières années, de nombreuses ouvertures de fashion buildings ont eu lieu dans les grandes métropoles japonaises, ce qui atteste l'importance de ce canal de distribution pour les produits et accessoires de mode.

### **Les chaînes**

#### **Fast Retailing : le plus important détaillant de prêt-à-porter.**

Ses ventes consolidées en 2015 ont atteint 14,62 Mds € dont 46,4% pour les seules ventes d'Uniqlo au Japon. Désormais, le groupe réalise la majorité de ses ventes avec ses nouvelles marques au Japon et les ventes d'Uniqlo à l'international.

Uniqlo s'était illustré à partir de 2012 en vendant des chemises « demi-mesure ». En février dernier, elle a lancé un nouveau service proposant des vestes en demi-mesure dans une centaine de magasins. Les vestes peuvent être combinées avec des pantalons de tissu similaire. Ainsi, Uniqlo propose des costumes de tissus en laine de qualité, en demi-mesure pour seulement 236 €.

#### **Classement des principales chaînes en 2015**

- 1/ Fast Retailing
- 2/ Shimamura (qui a pris la place de Seven & I Holdings en 2015)
- 3/ Seven & I Holdings (enseignes Ito-Yokado et Sogo Seibu)
- 4/ Aeon
- 5/ Daimaru Matsuzakaya

## **E-commerce**

---

### **Quelques chiffres :**

Sur une population de 126.9 millions d'habitants, 100,3 M (91%) utilisent internet et 76,9 M (70%) achètent en ligne.

Les plus de 55 ans sont la catégorie d'âge qui passe le plus de temps sur internet :

19,6 h/ mois pour les hommes

18,9 h/ mois pour les femmes

CA de l'e-commerce en 2015 : 107,3 Mds €.

Part des achats/ e-shopper : 1396 €.

Part des achats sur smartphone sur l'ensemble de l'e-commerce = 14%.

4<sup>e</sup> pays en terme de revenus issus de l'e-commerce.\*

89% des acheteurs en ligne ont déjà acheté sur leur mobile.\*

20% des acheteurs en ligne ont déjà acheté sur des sites étrangers. \*

*(\*chiffres-clé fournis par Landmark Global en mai 2015)*

Le Japon représente l'une des économies en ligne les plus attractives et sa maturité ne fait qu'accentuer son attractivité.

Un marché qui devrait quasiment doubler en volume d'ici 2020.

Il y a un très fort potentiel de croissance pour le commerce en ligne au Japon et l'excellente dynamique de développement des dernières années devrait continuer sur sa lancée.

Selon l'institut eMarketer en juillet 2015, dans les cinq prochaines années, 14% des ventes d'habillement se feront en ligne et représenteront la somme de 20,5 Mds € en 2020. Cela porterait le taux de croissance annuel à près de 12%.

Les vêtements et les chaussures sont la première catégorie de produits achetés en ligne. Devant les « medias products » et l'alimentation et les boissons.

### **Le consommateur**

Si le Japon apparaît comme l'un des berceaux des consommateurs les plus connectés, en réalité, le commerce en ligne n'a décollé que récemment.

Les Japonais étant des consommateurs avisés et amateurs de produits de qualité, ils ont longtemps préféré acheter dans les magasins traditionnels plutôt que de prendre le risque

d'acheter un produit qu'ils ne pouvaient ni voir, ni toucher. Les questions de sécurité concernant le paiement en ligne ont été également une source d'hésitation.

Désormais rassurés, les Japonais ont littéralement plongé dans l'e-commerce.

La répartition des consommateurs en ligne se concentre autour de deux groupes d'âge : les adultes de 24 à 54 ans qui représentent 38,3% de la population et les plus de 65 ans qui représentent le quart de la population.

92% de ces consommateurs sont des citoyens.

Si ce sont aussi bien des hommes que des femmes, les analyses montrent que ce sont des femmes qui font partie des 20% achetant le plus fréquemment en ligne : entre trois et cinq fois par semaine.

Globalement, la moyenne est un achat par mois mais il faut souligner que le shopping en ligne est la deuxième activité en ligne préférée juste après l'échange de mails.

La carte de crédit est de loin le moyen de paiement le plus populaire pour les « e-shoppers » : 71% en utilisent une pour régler leurs achats en ligne.

A l'instar de nombreux autres marchés, les vêtements, les chaussures et les accessoires sont les produits les plus achetés sur internet.

Pour attirer les consommateurs japonais, les sites de vente doivent bien positionner leur gamme de prix et établir une stratégie cohérente, de préférence « chère ou très accessible ». Les produits moyens de gamme, en revanche, ne marchent pas très bien au Japon. Les choix des consommateurs se font à partir de deux critères principaux : le statut social et la fonctionnalité. Pour le premier, ils ont tendance à choisir un produit haut de gamme pour répondre à un désir d'exclusivité. Pour le second, ils se concentrent avant tout sur les bas prix.

Bien que 20% des consommateurs japonais sur internet aient acheté au moins une fois un vêtement ou des chaussures sur un site web étranger, ils ne sont pas à l'aise avec les sites qui n'offrent pas une version japonaise.

La principale motivation pour les internautes qui achètent des vêtements sur des sites non japonais est une meilleure disponibilité des produits.

Pour exemple, les ventes en ligne de Tokyo Base comptent d'ores et déjà pour 30% du total (en faisant ainsi un des ratios les meilleurs de l'industrie de la mode), et cible une répartition de 50% en ligne et 50% hors-ligne. Pour l'instant, 90% des ventes en ligne proviennent de Zozotown.

L'objectif de Tokyo Base est d'atteindre 30 à 50% de ses ventes de l'étranger en ligne avec son site international [www.studioous-onlinestore.com](http://www.studioous-onlinestore.com) ouvert en août dernier pour ses clients chinois et européens.

Le Japon est également le fief du géant international souvent comparé à Amazon : Rakuten. La preuve de sa puissance réside dans ce chiffre : 80% des e-consommateurs japonais possèdent un compte Rakuten.

Lancé en 2007, Rakuten a diversifié ses activités et en développe désormais une quarantaine : de l'e-commerce - 95 millions d'utilisateurs inscrits au Japon, soit 28% de parts de marché-, aux services bancaires en passant par son agence de voyage.

Quand il a décidé de penser autrement la vente sur smartphones et tablettes, celles-ci représentaient déjà, en 2013, 40% de ses ventes. À ce moment-là, ils ont augmenté le nombre de photos disponibles sur son appli mobile, notamment pour les vêtements et les chaussures.

D'autres acteurs locaux sont également très présents : Famima et Belle Maison. Famima appartient à Famima Mart, une chaîne locale d'épicerie (de type Seven Eleven) qui a réussi sa transition vers l'internet.

Il faut également souligner que deux sites américains ont une forte présence sur ce marché : Amazon et Yahoo ! Shopping.

Malgré de fortes parts de marché sur le circuit traditionnel, de nombreuses enseignes japonaises ont eu du mal à investir dans les infrastructures indispensables pour maîtriser la vente en ligne et préfèrent confier cette activité à Rakuten. Le leader japonais est devenu un véritable centre commercial en ligne avec pas moins de 40 000 marchands.

## Les Salons

---

### Les principaux salons de mode :

#### **JFW-International Fashion Fair – IFF MAGIC**

Organisé par le quotidien japonais de la mode "Senken Shimbun" et UBM Fashion Group, le salon JFW-International Fashion Fair concerne le prêt-à-porter masculin, féminin et bijouterie fantaisie.

A noter qu'il réserve une grande part de l'exposition au sourcing avec des manufactures venant essentiellement de Chine, Bangladesh et Inde.

Dates et lieu de réalisation : du 26 au 28 Avril 2017 (1<sup>ère</sup> édition en collaboration avec UBM) et septembre à Tokyo Big Sight

Site internet : <http://www.senken-ex.com/iff/en/index.html>

<http://www.iff-magic.com/en/>

#### **Mode in France**

Mode in France, premier salon de mode française à s'implanter à Tokyo dès 1996, est le salon de référence pour l'ensemble des professionnels de mode au Japon.

Mode in France a fêté ses 20 ans en juillet 2016 et s'est offert pour l'occasion un lifting complet ! c'est désormais en open space que les marques exposent leurs collections pour le plus grand plaisir des acheteurs japonais définitivement séduits par ce nouveau concept. Cette édition a ainsi accueilli sur un espace de 1600 m<sup>2</sup>, 64 exposants pour 70 marques de prêt à porter féminin, bijoux, maroquinerie et accessoires de mode (écharpes, chapeaux...), près de 1900 visiteurs soit une hausse de 26% du visitorat par rapport à la session précédente.

Les dates : du **26 au 28 juillet 2017** dans le centre d'exposition et de congrès BELLE SALLE SHIBUYA FIRST et du 10 au 12 Janvier 2018.

Site internet : <http://tokyo.modeinfrance.fr/>

#### **Plug-In**

Salon organisé par le quotidien japonais « Senken Shimbun » mixant fashion et lifestyle, principalement des marques japonaises.

Dates et lieu de réalisation : 15 au 17 mars 2017 et octobre au Shibuya Hikarie Hall à Tokyo

Site internet : <http://www.senken-ex.com/plugin/>

### **PR01. Trade Show**

PR01. Trade Show est une plateforme exclusive, qui réunit des collections Tokyoïtes et internationales.

Dates et lieu de réalisation : du 22 au 24 février 2017 et octobre à Tokyo dans le quartier de Ebisu

Site internet : <http://www.pr01tradeshow.com/tokyo/index.html>

### **Rooms Connect**

Ce salon regroupe une sélection de marques de créateurs dans les domaines des accessoires de mode et du prêt-à-porter masculin et féminin ; Il est géré par la société H.P France, distributeur-détaillant japonais de la mode.

Dates et lieu de réalisation : du 15 au 16 février 2017 et mi-septembre à Tokyo

Site internet : <http://www.roomsroom.com/en/index.html>

### **Fashion World Tokyo**

Organisé à Tokyo Big Sight par Reed Exhibitions Japan Ltd, le salon est généraliste Prêt à Porter femme, homme, enfant, mais aussi maroquinerie, chaussures, bijouterie fantaisie. Il consacre également une grande partie de l'exposition au sourcing textile et manufacture, principalement d'origine chinoise. Il réunit en moyenne 850 exposants à chaque édition.

Date de réalisation : du 5 au 7 avril 2017 et du 11 au 13 octobre 2017

Site internet : <http://www.fashion-tokyo.jp/en/>

### **Salon de mode enfantine**

#### **Playtime Tokyo**

Edition à Tokyo du salon français PLAYTIME PARIS.

Dates et lieu de réalisation : du 21 au 23 Février 2017 et août 2017 au Belle Salle Shibuya Garden

Site : [www.playtimetokyo.com](http://www.playtimetokyo.com)



## **Sources**

Japan consuming, Business France, juillet-août 2016.

Fiche marché, « Le prêt-à-porter féminin et les accessoires de mode au Japon », Business France, décembre 2015.

Why Japanese consumers are reluctant to open their wallets, Donga, avril 2016

Japanese Fashion Market Pre-study Fashion seminar, janvier 2016, Finpro Japan

Global consumer insight, global lifestyle monitor : Japan, 2016, Cotton Council International.

Le marché du détail, Japan Consuming, Business France, février 2016.

Le sur-mesure d'Uniqlo face aux détaillants de costumes, mars 2016, Japan Consuming.

Japanese department stores at crisis point, Inside retail Asia, janvier, 2016

Isetan : bientôt une offre à 30 %, Fashionmag, mars 2016.

Japan B2C E-commerce Report 2016, Ecommerce Foundation.

# PERSPECTIVES 2017

## INTERVIEW

**Olivier Klein, LCM, La Connexion Mode**

**Olivier Klein est Président de LCM, La Connexion Mode, un bureau d'achat spécialisé sur les marchés asiatiques, en particulier japonais.**

### **1/Quelles seront, selon vous, les perspectives majeures au Japon en 2017 pour le marché de la mode ?**

En 2015, les marques de luxe au Japon ont eu des résultats positifs en grande partie grâce à une augmentation continue du nombre de touristes entrants (principalement Chine, Corée ...) Au vu de ces résultats le gouvernement avait fixé un objectif de 20 millions de touristes entrants d'ici 2020 lorsque le Japon accueillera les Jeux Olympiques de Tokyo mais ces objectifs pourraient ne pas être tenus avant 2019.

L'année 2016 fut une année moins bonne qu'espérée en termes de consommation au Japon (mode et accessoires) résultant principalement d'un changement des mentalités d'achat (comme partout dans le monde) mais aussi de la diminution du nombre de visiteurs chinois et ce malgré une amélioration des systèmes de traitement des achats hors TVA et des services aux étrangers (accueil, conseils d'achat et traduction dans diverses langues et tout dernièrement un accord conclu avec Alipay pour les consommateurs chinois)

Les grands magasins qui sont en crise structurelle depuis de nombreuses années ont vu leur chiffre d'affaires diminuer fortement ce qui a eu pour conséquence la fermeture de nombre d'entre eux notamment dans les villes de moyenne importance. On assiste cependant à une redynamisation de ce secteur par le biais d'une augmentation significative des "pop-up stores " ou autres collaborations exclusives

Les "select shop" et "fashion building" ont, pour leur part, dû modifier leurs offres développant largement des espaces dédiés au "lifestyle", au "made in Japan ", ainsi qu'aux produits et marques d'épicerie fine locaux ou importés.

Enfin, les marques et distributeurs cherchent également à diversifier leur distribution au-delà des détaillants spécialisés et des grands magasins pour inclure la vente au détail sur Internet et smartphone. Ce secteur est en croissance continue.

## **2/Sur quel développement majeur pariez-vous dans l'habillement au Japon en 2017 ?**

Les volumes d'import n'augmenteront probablement pas en 2017. La consommation reste plus faible que par les années précédentes car les salaires des grandes sociétés n'ont pas été réévalués et les bonus 2016 sont en forte diminution.

Toutefois les marques proposant des produits mode à forte identité (savoir-faire, qualité, ..... ) soutenues par une communication sur les médias sociaux présentent plus que jamais un réel intérêt pour les acheteurs et consommateurs japonais.

En ce qui concerne les consommateurs nationaux, même si les 40 ans restent un groupe cible clé, les acteurs du luxe ont également reconnu l'importance croissante des consommateurs plus âgés, dont beaucoup ont bénéficié des années d'essor économique et ont généralement des niveaux élevés d'épargne.