Retail

Le marché des accessoires de mode au Japon

Janvier 2021

SECTEURS & MARCHÉS

CCI FRANCE JAPON
在日フランス商工会議所

Les « accessoires de mode » se réfèrent à tous les éléments d'habillement qui s'ajoutent au vêtement principal : ceintures, gants, chapeaux, écharpes, cravates, bijoux, montres, sacs à main...
Nous y incluons également les chaussures.

Les accessoires d'habillement sont très populaires au Japon : chaque segment représente un marché particulièrement important, se chiffrant en centaines de millions, voire en milliards d'euros.

La consommation des accessoires se retrouve dans toutes les tranches d'âge de la population nippone ; les jeunes (moins de 25 ans) en sont particulièrement friands. Le développement du « luxe à prix abordable », dominé par les entreprises étrangères, a ouvert aux milléniaux le segment des accessoires de luxe.

De nombreuses entreprises françaises se trouvent sur ce marché : **Les Georgettes By Altesse**, **C.MARIE**, **JM WESTON**, **Repetto...**

Retail

ACCESSOIRES

Les **sacs** (à dos, à main, à étuis, à portefeuille…) représentaient en 2019 une valeur de vente de 9,49 milliards d'euros. L'arrivée récente d'une forte concurrence dans les magasins physiques comme sur les plates-formes de commerce en ligne a fait bondir la demande pour les sacs à main, notamment sur le segment des accessoires de luxe à prix abordables. Les marques domestiques sont en léger déclin, ce qui profite aux entreprises étrangères, d'après le Yano Research Institute.

La **bijouterie** au Japon est le troisième marché mondial derrière les Etats-Unis et la Chine, bien que celui-ci stagne maintenant depuis une quinzaine d'années. Les consommateurs japonais ont dépensé en 2019 8,53 milliards EUR dans les bijoux. Les ventes se concentrent principalement pendant l'été, entre juin et juillet, et connaissent un pic d'activité à la fin de l'année, en novembre et surtout en décembre.
La baisse du marché, liée à l'impact du coronavirus, est estimée à 253 milliards JPY (2,1 milliards EUR), ramenant la taille totale du marché à une valeur estimée de 732 milliards JPY (6,1 milliards EUR) pour 2020.

Les **montres** représentaient un marché domestique de 6,8 Mds d'euros en 2019. Les Japonais plébiscitent leurs marques nationales, mais ils recherchent également activement des montres suisses, allemandes et françaises. Les montres suisses sont préférées par les plus de 40 ans. 8% des hommes et 7% des femmes sont prêts à dépenser plus de 1 million de yens (8.000 euros) dans une montre. Les trois marques japonaises principales sont **Seiko Holdings Ltd**., **Citizen Watch Co. Ltd** et **Casio Computer Co. Ltd**.

Les **accessoires de luxe** sont très demandés au Japon. Il s'agit du deuxième marché le plus important du monde, derrière les Etats-Unis mais toujours devant la Chine continentale, avec environ 30 Mds EUR dépensés en 2018. En 2021, il devrait se maintenir au même niveau, après (et malgré) une baisse liée au coronavirus en 2020.

Le Japon est toujours le marché le plus profitable pour les entreprises du luxe.

Le « luxe à prix abordable » est de plus en plus sollicité par les consommateurs, un marché délaissé par les entreprises japonaises et presque entièrement occupé par des acteurs occidentaux, permettant de capter de jeunes consommateurs au sein de la mode à l'occidentale. Les Millenials sont la tranche d'âge ayant le plus d'appétence pour les achats d'accessoires de luxe, les marques les plus populaires étant **Céline**, **Balenciaga** et **Gucci**, d'après le cabinet InfoCubic.

Les touristes, chinois particulièrement, sont un des moteurs principaux du luxe au Japon. L'année 2020, avec les Jeux Olympiques, devait en ce sens être particulièrement profitable pour les acteurs du secteur.
Avec la fermeture des frontières, une large partie d'entre eux ont ainsi reporté leurs achats sur internet.

Retail

ACCESSOIRES

Le marché des **chaussures** pesait environ 10 milliards EUR en 2019 ; un marché en très légère baisse depuis 2015. Celle-ci est compensée par la grande taille du marché qui aiguise les appétits : la concurrence est très forte, et les marques occidentales dominent le marché. Ainsi Nike Japan Co. Ltd., grâce à son positionnement très large allant de Converse aux chaussures de sport, est le leader sur le marché japonais en terme de vente et de chiffre d'affaires.

- Les *chaussures de sport*, utilisées pour la ville ou pour des activités physiques, sont le type de chaussures le plus vendu. Les principales marques sont Nike, Adidas, les japonais Asics et Mizuno. Sur ce segment, les Japonais sont très attachés à leurs marques domestiques : ils privilégient les fabricants nippons notamment lors des achats pour la gym ou la course.
- Les *chaussures de ville* doivent être confortables et visuellement attrayantes. Le confort est une donnée-clé, les Japonais passant beaucoup de temps, debout, dans les transports en commun. Le marché des sneakers est passé de 1,16 Md EUR à 1,48 Md EUR entre 2014 et 2016, preuve de l'engouement pour ce type de produits.

Le marché de la chaussure voit l'apparition des nouvelles habitudes de consommation : achats CtoC de plus en plus fréquents (Yahoo Auction, Mercari…), hausse de la demande pour des prix bas… A noter qu'à l'inverse de la Chine ou de la Corée du Sud, le choix des consommateurs japonais n'est que faiblement dicté par les influenceurs : la confiance dans la marque et le produit est une notion fondamentale.

Egalement, le segment des chaussures pour femmes est en plein bouleversement. Le mouvement KuToo, qui a mis en lumière l'obligation pour les femmes de porter des talons au travail, a entrainé une prise de conscience face à cette règle douloureuse pour les employées japonaises et fortement encouragé la *casualisation* des habitudes vestimentaires : de plus en plus d'entreprises permettent ainsi dernièrement le port de chaussures moins contraignantes. Le marché des chaussures à talon est aujourd'hui fragilisé, celui des chaussures sobres et confortables est de plus en plus demandé.

Les marques françaises de luxe sont présentes sur le marché japonais : **JM WESTON**, **Berluti**, **Repetto**, **Louboutin**, **Paraboot**...

Remarque : Dû à une différence morphologique, les formes de chaussures sont différente au Japon : les pieds japonais sont en effet plus larges, ce qui nécessite pour les fabricants une adaptation aux caractéristiques physiques locales.

UN MARCHÉ RICHE EN OPPORTUNITÉS

Retail

La France au Japon

La France bénéficie d'une **forte image de marque** et est vue comme le pays de la mode par excellence. La France exportait pour 25 millions EUR de bijoux au Japon en 2019, soit 10% des importations totales du Japon pour ce type de produits. Elle exportait également pour 55 millions EUR de chaussures, et pour 250 millions EUR de sacs.

L'accord de libre-échange UE-Japon entré en vigueur en 2019 (APE) a baissé les droits de douane : ainsi pour les sacs, de 14%, les droits sont passés à 11,5% lors de l'entrée en vigueur de l'accord, entrainant un rebond des exportations de 12,5% par rapport à 2018. De même pour les chaussures, avec un taux de douane abaissé à 26,3% au lieu de 30%, les exportations ont augmenté d'environ 20% en 2019.

Ces marchés sont particulièrement **prometteurs pour les entreprises françaises** : l'OMC estime que les exportations françaises pourraient augmenter encore de plusieurs dizaines de millions EUR avant que les marchés ne soient saturés.

La Chambre de Commerce France-Japon

Vous souhaitez trouver des distributeurs/importateurs dans le secteur des accessoires de mode au Japon ?

Nous sommes une équipe bilingue, travaillant au cœur de Tokyo. Chaque année, nous traitons environ 200 dossiers de business development d'entreprises françaises au Japon, dont de nombreux projets liés au secteur de la mode.

Nos méthodes s'appuient sur une expérience commerciale reconnue, un réseau dense et réactif (1ère Chambre de commerce Européenne au Japon), et un accès à des bases de données clients solides et à jour.

Bibliographie :

-Nikkei :
https://release.nikkei.co.jp/attach_file/0473258_01.pdf

-Footwearnews :
https://footwearnews.com/2019/business/features/japan-consumer-market-sneaker-casual-trend-1202790834/

-Statista
https://www.statista.com/statistics/693751/japan-shoes-and-footwear-retail-market-value/

-Technavio :
https://www.technavio.com/report/handbags-market-in-japan-2015-2019

-McKinsey :
https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/2017%20Japanese%20luxury%20report/2017-Japanese-luxury-report.ashx

-ITC Trade Map
https://trademap.org/

Art de vivre

Le Service Appui aux Entreprises de la CCI France Japon accompagne plus de 150 projets d'entreprises par an depuis 1990. Soyez le prochain à réussir au Japon, véritable porte d'entrée des entreprises en Asie.

N'hésitez pas à nous contacter par courriel
appui.entreprises(@)ccifj.or.jp
par fax
+81 (0)3-3288-9558
par téléphone
+81 (0)3-3288-9627

CCI FRANCE JAPON
在日フランス商工会議所