

Art de vivre

# Le marché du prêt-à-porter au Japon

Janvier 2021





## Art de vivre



Le marché japonais du prêt-à-porter était de 9.17 trillions de JPY (**71 Mds EUR**) en 2020.

Il s'agit du troisième plus grand marché mondial de l'habillement, derrière l'Union Européenne et les Etats-Unis. Il représentait déjà en 2018 le **triple** du marché français (28 Mds EUR).

Le prêt-à-porter **féminin** représente 62% des ventes, le **masculin** suit avec 29% du total, et enfin les **vêtements pour enfants** ne pèsent que pour 9% des ventes.

Le marché est dominé par les acteurs domestiques comme **Fast Retailing** (Uniqlo, Gu) ou **Shimamura**. Néanmoins, de **très nombreuses entreprises étrangères** sont implantées dans le pays.

Les **select-shops** comme **United Arrows** ou **Tomorrowland**, à la recherche perpétuelle de nouveauté, importent beaucoup de prêt-à-porter et sont un débouché naturel pour les marques étrangères.

En 2018, la **France** a exporté pour 108,7 millions d'euros de prêt-à-porter féminin au Japon : il s'agit de son 9<sup>e</sup> marché international, le deuxième en Asie derrière la Chine (incluant Hong Kong).

# ÉTAT DU MARCHÉ

## Un marché mature mais atone

Le marché japonais du **prêt-à-porter** est **stable**, particulièrement **important**, mais ne croît que faiblement. Le marché a atteint un plancher et les analystes tablent sur une croissance nulle dans les années à venir, voire une légère décroissance à cause du déclin démographique. Il s'agit d'un marché **exigeant** où la concurrence entre les marques est très importante.

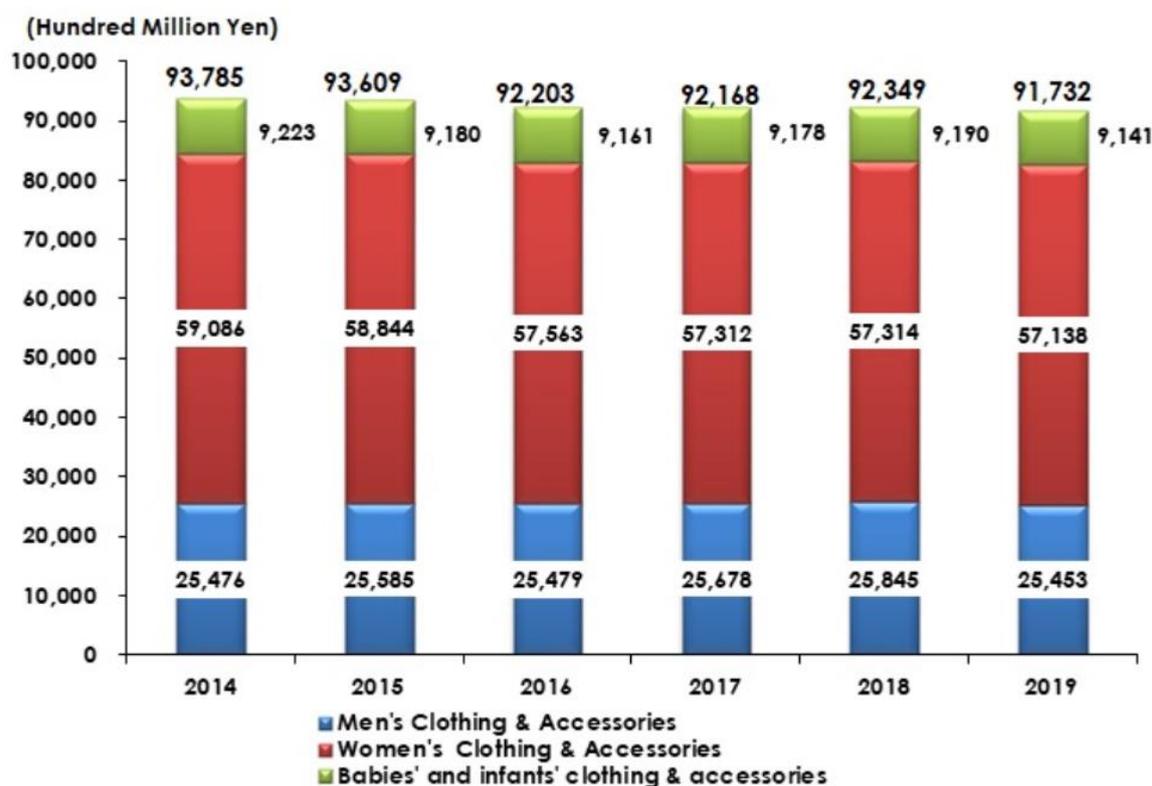
Sa croissance atone ne doit cependant pas faire oublier son poids économique : en 2019, le marché japonais de l'habillement faisait 172% de la taille du marché de l'Inde, 237% de celle de la Corée du Sud et pratiquement le triple du marché français.

## Un *business model* en transformation

Si les grandes marques se portent bien, les petites et moyennes industries sont très fragiles et sont soumises aux aléas de la mode. Toutefois, de nombreux acteurs entrent chaque année sur le marché, attirés par sa très importante taille de **71 milliards d'euros**.

L'essor du **e-commerce** et du **m-commerce** ainsi que celui des détaillants originaux (*select shops*, *fashion-buildings*) a permis à ces acteurs d'accroître leurs parts de marché respectives. Actuellement, ce sont eux qui portent les nouvelles tendances.

Evolution du marché de l'habillement entre 2014 et 2019



Source : Yano Research Institute

# LES ACTEURS

## Les entreprises domestiques

Il s'agit d'un marché compétitif dominé par les acteurs locaux.

Le leader du marché japonais de l'habillement est **Fast Retailing**. Fast Retailing est le plus gros vendeur au détail dans l'habillement en Asie, mais également le plus valorisé au monde : la capitalisation boursière de Fast Retailing a dépassé en février 2021 celle de son rival Inditex. Son chiffre d'affaires consolidé a atteint plus de 18,8 Mds d'euros sur l'année fiscale 2019-2020.

Fast Retailing possède une kyrielle de marques, dont les plus connues sont :

- **Uniqlo**, la plus grande chaîne de vente de vêtements au détail du Japon, avec 809 points de vente dans tout le pays, affichant un chiffre d'affaires local de 807 Mds de yens (environ 6,2 Mds d'euros).
- **GU**, spécialisée dans les vêtements sportifs, les chaussures et les jeans à moins de 1000JPY. La marque se positionne comme une entreprise à bas prix. Elle possède 436 magasins au Japon. Au cours de l'exercice fiscal 2020, son chiffre d'affaires a été de 2,05 milliards d'euros, avec un résultat d'exploitation de 181 millions d'euros.
- **Princesse tam.tam**, rachetée en 2005, a permis à Fast Retailing d'entrer sur le marché français de la lingerie. Au Japon, la marque n'a pas de boutique mais vend des maillots de bain.
- **Comptoir des Cotonniers**, acquis la même année, est positionnée sur le prêt-à-porter haut de gamme. Elle a une vingtaine de boutiques au Japon au Kanto, Kansai et à Kyushu.

Le plus important concurrent de Fast Retailing sur le sol nippon est **Shimamura**. L'entreprise est présente également à Taiwan et en Chine continentale, et possédait 2214 magasins en 2019. Elle a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 522 Mds JPY (4,3 Mds EUR) lors de l'année fiscale 2020. C'est une entreprise orientée sur les vêtements peu chers, produits dans les pays-ateliers et ciblant un large spectre de la population japonaise à travers différentes marques (Avail, Birthday, Divalo...).

Le groupe **HONEYS Holdings. Co, Ltd.** est un acteur un peu plus modeste que les précédents : avec 876 magasins au Japon et en Chine continentale, il a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires consolidé de 42,6 Mds JPY (355 millions EUR). Surtout distribué par le groupe de supermarchés AEON et celui de superettes 7-Eleven, ses différentes lignes de vêtements sont CINEMA CLUB, GLACIER, HONEYS CLUB, COLZA...

## Les entreprises étrangères

De très nombreuses entreprises étrangères de l'habillement sont présentes au Japon.

**Prix bas** : **H&M** et **Zara** sont solidement implantées dans l'Archipel ; ainsi, Zara a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires de 491 millions EUR au Japon d'après D&B Hoovers, pour un revenu net de 9,5 millions EUR.

**Milieu de gamme** : Parmi les français, **Petit Bateau** possède deux boutiques à Tokyo, **Cop Copine** est récemment entré sur le marché. Regardant les grandes marques internationales, **Nike** et **Adidas** sont présents dans l'Archipel depuis de nombreuses années.

**Luxe** : **Gucci**, **Hermès**, **Montcler**... possèdent des boutiques dans tout le pays.

# LA DISTRIBUTION

Il existe de nombreuses façons de distribuer au Japon, mais de nombreux distributeurs imposent toujours un schéma traditionnel passant par un importateur.

## Les grands magasins

Les grands magasins restent un important canal de distribution de l'habillement au Japon, avec un chiffre d'affaires avoisinant 15,8 milliards EUR en 2018. Ce sont les distributeurs les plus prestigieux et les plus connus. Citons **Isetan Mitsukoshi**, **Takashi**, **Daimaru**, **Sogo & Seibu**, **Hankyu**. Ils visent une clientèle majoritairement haut de gamme, prête à mettre le prix pour acquérir de la qualité. Mais ils sont en décroissance.

## Les centres commerciaux

Centres d'achats urbains, qui concentrent de nombreuses boutiques. On les retrouve dans les quartiers les plus densément peuplés et ils attirent une clientèle très variée. A Tokyo, l'entreprise **Matsuzakaya** est propriétaire de *Ginza 6* ; **Tobu** gère le centre *Tokyo Solamachi* sous la Tokyo Skytree...

## Les Outlet Malls

Les *outlet malls* sont des centres commerciaux en extérieur, construits autour de larges places, et possédant des marques domestiques et internationales, incluant de la mode, de l'électronique, du sport... Certaines *malls* invitent des groupes de musique pour donner un côté festif au shopping. Les deux plus grandes sociétés de *malls* sont **Mitsui Outlet Parks** (*Lalaport Tokyo Bay, Osaka Tsurumi...*) et **Premium Outlet** (*Sendai Izumi, Kobe Sanda...*).

## Les fashion buildings

A mi-chemin entre grands magasins et centres commerciaux, les *fashion buildings* sont de vastes espaces de consommation centrés sur la mode, l'habillement, les accessoires et les cosmétiques. Ils se veulent les représentants des dernières tendances de mode du Japon, et de fait se positionnent sur le moyen/haut de gamme. Souvent installés dans les gares japonaises, ils attirent de très nombreux consommateurs. Citons **Lumine** et **Atre**, les deux plus grandes sociétés de *fashion buildings*, ou encore les **109**, filiales de **Tokyu Mall**, avec l'émblématique *Shibuya 109*.

## Les supermarchés

En 2019, les supermarchés ont vendu pour près de 9,2 milliards EUR de prêt-à-porter, soit près de 12% des ventes totales de cette année. On en trouve sur tout le territoire japonais, proposant surtout des produits à prix bas ou de moyenne gamme. Les deux entreprises les plus puissantes du secteur sont **Seven & I Holdings Co., Ltd.**, qui possède *7-eleven* (superettes) et *Ito Yakado* (supermarchés) ainsi que **ÆON CO., Ltd.**, propriétaire des supermarchés éponymes ainsi que des supermarchés JUSCO.



### Les *select shops*

Les *select shops*, qui se sont développés dans les années 90, mettent en avant une grande variété de styles à travers des marques étrangères haut de gamme et des marques domestiques plutôt milieu de gamme. On peut citer des magasins tels que **Beams**, **Ships** et **United Arrows**. Certains préfèrent l'appellation de *concept shops*. Ces dernières années, ces *select shops* ont multiplié les sous-marques afin de diversifier leur clientèle. Ils enregistrent une croissance soutenue. On les retrouve dans les quartiers commerçants des villes mais également au sein des grands magasins, des centres commerciaux, des *outlet malls* et des *fashion buildings*.

### Les boutiques en propre

Les points de vente intégrés sont très nombreux (plus d'une centaine de marques, des milliers de boutiques) et le marché est particulièrement compétitif. Au Japon, le leader est **Uniqlo**, entreprise domestique devenu un géant de l'habillement mondial.

### Le e-commerce

Le e-commerce se développe dans l'archipel, avec une croissance de 8% en 2019 par rapport à 2018, atteignant 15,8 milliards EUR de valeur pour l'habillement (21% du marché). Le e-commerce est porté par les achats féminins. Cependant, la vente d'habillement en ligne au Japon est bien inférieure aux marchés chinois (32% d'achats d'habillement en ligne) ou sud-coréen (29%). Les sites de e-commerce les plus populaires sont **Rakuten** et **Amazon Japan**, et le site leader spécialisé dans la vente de vêtements en ligne est **ZOZOTOWN** (plus de 7000 marques référencées et 8 millions d'utilisateurs).



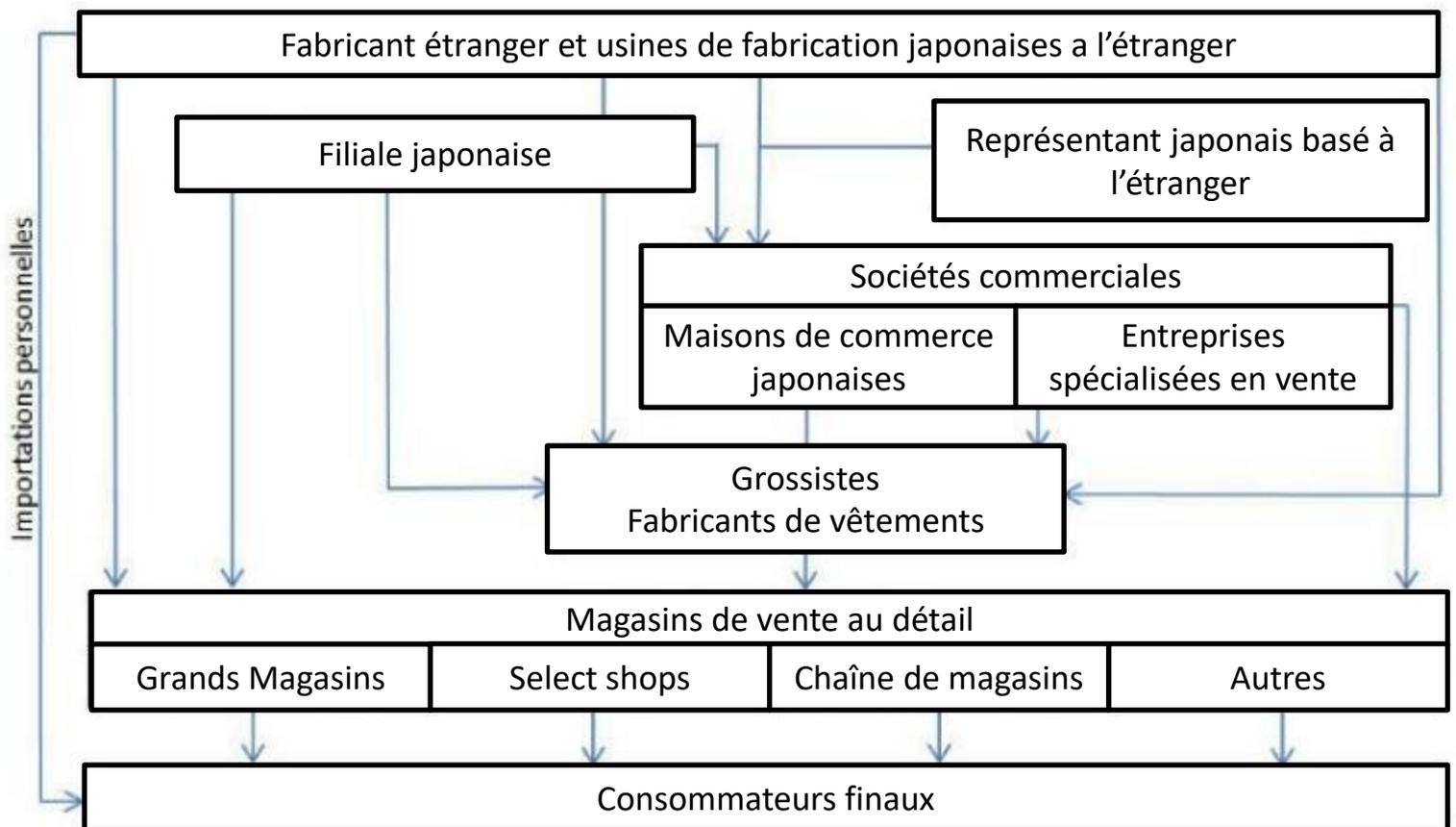
# LES FOURNISSEURS

Les importations d'habillement au Japon ont **progressé** de 2,7% en moyenne entre 2010 et 2018, inférieures à l'évolution constatée au Etats-Unis (3,4%) mais supérieures à celles de l'Union Européenne (1,9%).

Si la **Chine** demeure le fournisseur du Japon le plus important, les marques et les vendeurs nippons essaient de privilégier les alternatives. Les importations depuis le **Vietnam**, le **Bangladesh** et **l'Indonésie** ont progressé très rapidement, même si leurs capacités de production et leurs parts de marchés restent bien éloignées du concurrent chinois. La diversification des sources a fait chuter la part cumulée des cinq premiers fournisseurs en valeur de 95% en 2005 à 85% en 2018.

Enfin, l'intégration des économies asiatiques a fait augmenter la part des importations asiatiques de 88,6% en 2000 à 92,5% en 2018.

## Les réseaux de distribution de l'habillement au Japon



Source: fédération française du prêt-à-porter féminin



# LES CONSOMMATEURS

Les consommateurs japonais ont **l'un des plus forts pouvoir d'achat au monde**. Ils dépensent en moyenne 73.200 JPY (610 EUR) par an dans l'habillement. Ils s'attachent particulièrement à l'authenticité des marques, et sont très vigilants à la grande qualité des produits achetés.

## Une exigence de qualité, un renouvellement rapide

Le consommateur japonais change rapidement de goût et les nouvelles tendances se succèdent très rapidement. La concurrence entre les différentes marques est particulièrement intense, notamment coréennes (**Miamasvin, BENITO, LAURENHI...**), thaïlandaises (**Stretsis**) et taiwanaises (**Yinke, Iohll, H-zoo...**), très appréciées pour leur originalité. La **différenciation** est une donnée primordiale à intégrer.

La **qualité** est souvent préférée au prix bas. En outre, si le consommateur japonais est certain de la qualité du produit, il est prêt à y mettre le prix. La qualité est un facteur-clé permettant de fidéliser les clients. De nombreuses marques essaient de trouver le bon équilibre prix-qualité.

Pendant longtemps, la **segmentation** des vêtements en fonction de l'âge des consommateurs était forte : aujourd'hui encore, il n'est pas rare de trouver des magasins, voire des centres commerciaux, uniquement destinés à un sexe, voire à une tendance spécifique. Mais on assiste de plus en plus à un décroisement : les magasins et centres commerciaux **repensent leur organisation** afin de faciliter les achats des familles ou des groupes d'amis.

Les jeunes femmes en général sont influencées par les **blogs de célébrités**, les **comptes Instagram des influenceurs**, mais aussi les **magazines de mode**, nombreux dans le pays.

## Les dernières tendances

Ces dernières années, les consommateurs semblent opter pour un style vestimentaire plus **confortable et fonctionnel**. Les vêtements à la fois novateurs et confortables connaissent un succès notoire, de même que la forte augmentation des ventes de **sportswear**. D'autre part, avec la campagne **Cool Biz**, la **casualisation** est en plein développement : les travailleurs japonais sont invités à adopter des tenues vestimentaires plus décontractées que le classique costume/cravate sur leur lieu de travail.

Les femmes d'âge moyen représentent désormais la tranche d'âge la plus importante de la population. Disposant d'un fort pouvoir d'achat, elles constituent une cible idéale sur le segment **haut de gamme**.

Même si les **quaranténaires** sont ceux qui achètent le plus, les **jeunes consommateurs** accordent beaucoup d'importance à leur apparence et disposent d'un fort budget destiné à leurs achats vestimentaires. Ces derniers sont plus sensibles à la **Fast Fashion** qui leur permet d'accéder à des prix plus bas.

Enfin, on observe actuellement un engouement pour les **produits durables**, provenant du **commerce équitable** ou portant le label bio, surtout auprès des jeunes consommateurs. 8/11

# UN MARCHÉ RICHE EN OPPORTUNITÉS

## La France au Japon

La France bénéficie d'une **forte image de marque** et est vu comme le pays de la mode par excellence. Elle est en effet le deuxième fournisseur du Japon en mode (le Japon représentait en 2017 près de 4% des exportations en valeur du secteur du prêt-à-porter féminin français). L'accord de libre échange UE-Japon entré en vigueur en 2019 (APE) a mis fin à une taxe douanière comprise en 7,4 et 12,8%, qui alourdissait le prix des produits tricolores dans l'Archipel. A noter cependant que l'exemption des droits de douane n'est possible que sur des vêtements européens, donc produits en Europe avec des tissus européens.

Le Japon est également un **partenaire privilégié pour la filière française du cuir**, car environ 398 millions d'euros de produits à base de cuir y ont été exportés en 2018. Le Japon est le 10<sup>e</sup> client de l'Hexagone pour cette filière, et la France est le 4<sup>e</sup> fournisseur du Japon en maroquinerie, avec environ 10% du total des importations japonaises de maroquinerie.



## Règlementation

Il n'existe pas de réglementation concernant en particulier le prêt-à-porter au Japon. Néanmoins, les produits de prêt-à-porter doivent respecter certaines conventions, notamment la *Household Goods Quality Labeling Law* pour l'étiquetage.

Depuis le 1<sup>er</sup> février 2019 et l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange EU-Japon, les taxes douanières ont été abolies sur les vêtements et les accessoires textiles en provenance d'Europe. Les manteaux de fourrure et les accessoires en cuir bénéficieront d'une baisse progressive sur 15 ans pour atteindre 0% la 16<sup>e</sup> année. Les chaussures et les sacs en cuir verront, eux, une baisse progressive sur 10 ans pour arriver à 0% la 11<sup>e</sup> année. Un accord similaire signé avec la Corée en 2011 avait fait bondir les exportations européennes de 55% vers ce pays.



## La Chambre de Commerce France-Japon

*Vous souhaitez trouver des distributeurs/importateurs dans le secteur du prêt-à-porter 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 du prêt-à-porter.

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

### Bibliographie :

-Apparel Laboratory :

[https://www.strike.co.jp/apparel/research/research\\_2019.html](https://www.strike.co.jp/apparel/research/research_2019.html)

-Prwire :

<https://kyodonewsprwire.jp/release/201903073981>

-Japan Guide :

<https://www.japan-guide.com/e/e2451.html>

-D&B Hoovers :

[http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.zara\\_japan\\_corp.862b304af7f5d757.html?aka\\_re=1](http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.zara_japan_corp.862b304af7f5d757.html?aka_re=1)

-Statista :

<https://www.statista.com/topics/5011/fashion-industry-in-japan/>

-JW :

<https://jw-webmagazine.com/5-clothing-stores-in-japan-to-shop-cheap-look-rich-9f878e06c49a/>

-iroots search:

<https://iroots-search.jp/14116>

-Fast Retailing :

<https://www.fastretailing.com/jp/group/gov/>

-United Arrows :

<http://www.united-arrows.co.jp/en/ir/business/outline01.html>

Art de vivre



# 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](mailto:appui.entreprises(@)ccifj.or.jp)*  
par fax  
**+81 (0)3-3288-9558**  
par téléphone  
**+81 (0)3-3288-9627**