



Veille Internationale Chaussures

JAPON

Janvier 2025





ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE ET SECTORIELLE AU JAPON



▶ LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE DES JAPON



L'économie japonaise, avant et après pandémie

Informations généralistes sur l'économie du Japon

4e économie mondiale, le Japon est un partenaire majeur de la France en Asie. C'est un marché mature et sophistiqué, fer de lance de l'innovation et de nouveaux services et de nouveaux modes de consommation ; avec un marché de 30 M de seniors, de nouvelles opportunités suscitent l'intérêt des décideurs japonais pour l'offre française.

Le Japon a réouvert ses frontières à la suite de la pandémie de Covid-19 assez tardivement en comparaison avec les pays Occidentaux. En effet, le pays a supprimé les restrictions sanitaires en mai 2023. S'en est suivi un boom du tourisme, dépassant le visitorat de 2019 avant pandémie.

- Le Japon en bref :

378 000 km²

327 habitants/km²

117 habitants/km² (France)



Yen ou JPY



Japonais 日本語

Osaka

Centre économique majeur

8,7 millions d'habitants

7,5 % du PIB national (2021)

Tokyo

Capitale politique
et principal centre économique

14 millions d'habitants

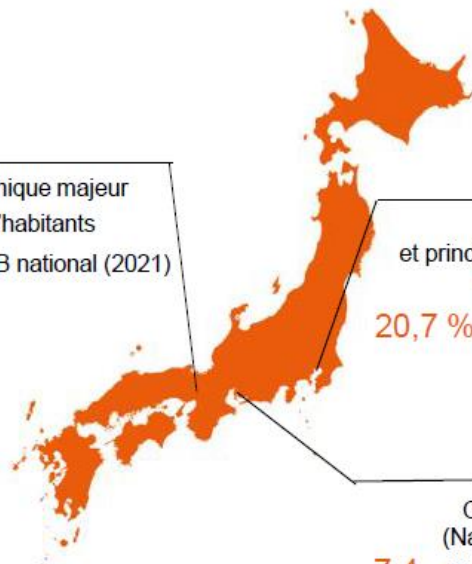
20,7 % du PIB national (2021)

Aichi

Cœur industriel
(Nagoya, Toyota)

7,4 millions d'habitants

7,4 % du PIB national (2021)



- Quelques données politiques et économiques :

Politique gouvernementale Le Japon est une monarchie constitutionnelle et c'est le Premier ministre (Fumio Kishida élu en 2021) qui dirige le gouvernement.

Ce dernier affirme sa volonté de **réduire les disparités sociales et d'améliorer la répartition des revenus au profit des classes moyennes**, dans une politique qualifiée de "nouveau capitalisme". Toutefois, Il entend également poursuivre le programme de relance économique les « **Abenomics** », initié par l'ancien premier ministre et son successeur (assouplissement monétaire, politique budgétaire expansionniste et stratégie de croissance), afin de faire face aux nombreux défis sociaux du pays (vieillesse de la population et précarisation du marché du travail).

Une puissance économique stable En 2023, le Japon a reculé de la 3e à la 4e place en termes de PIB (4 210 Mds USD soit 4 % du PIB mondial), derrière l'Allemagne (4 460 Mds USD soit 4,2 % du PIB mondial) pour la première fois depuis 50 ans. C'est avant tout un effet de mesure, qui ne reflète pas la réalité : la forte dépréciation du yen et l'écart d'inflation entre le Japon et l'Allemagne expliquent cette évolution. **Le Japon reste une puissance économique de premier plan**, avec une industrie forte et mondialisée et une force de frappe financière considérable.

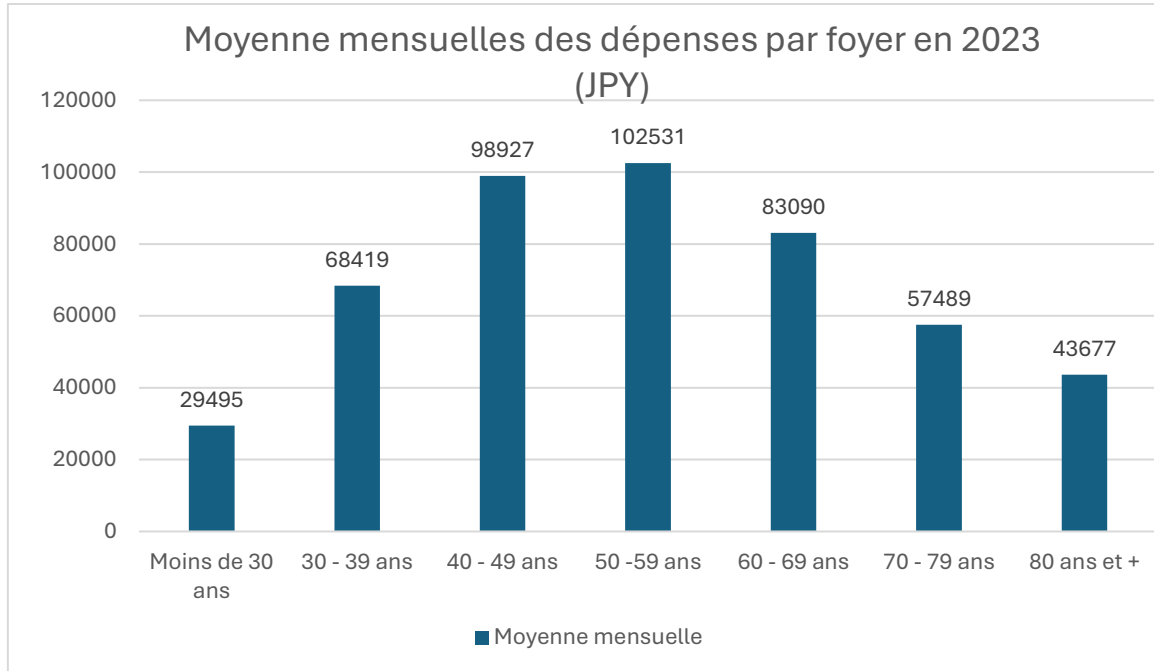
Depuis plusieurs décennies, le pays enregistre une croissance modeste, mais régulière ; un rythme toutefois interrompu par la crise sanitaire, avec une récession de - 4,5 % en 2020. L'activité est repartie à la hausse fin 2020, grâce à la hausse des exportations, aux investissements privés non résidentiels et à la reprise continue de la consommation des ménages, avec un **rebond de + 1 % en 2022 et + 1,9 % en 2023**.

La dette publique japonaise est l'une des plus élevées au monde, approchant les 260 % du PIB en 2020 (**estimé à 252,4 % en 2023**) ; toutefois, le pays n'est pas menacé dans sa souveraineté et reste bien évalué par les agences de notation. En effet, sa dette est **détenue à plus de 90% par des créanciers japonais** (notamment des institutions financières), ce qui lui permet de bénéficier de taux très bas.

Une économie tournée vers l'innovation et les exportations Sans ressources naturelles et pour mieux résister à la concurrence avec la Chine et les autres pays émergents, le Japon investit beaucoup dans l'innovation (**10,6 % des dépenses R&D des pays OCDE en 2021, soit le 3ème investisseur après les Etats-Unis et la Chine**) et exploite sa puissance exportatrice sur **des secteurs à forte valeur ajoutée** (automobile, machines, électronique, etc.).

- Consommation des ménages japonais :

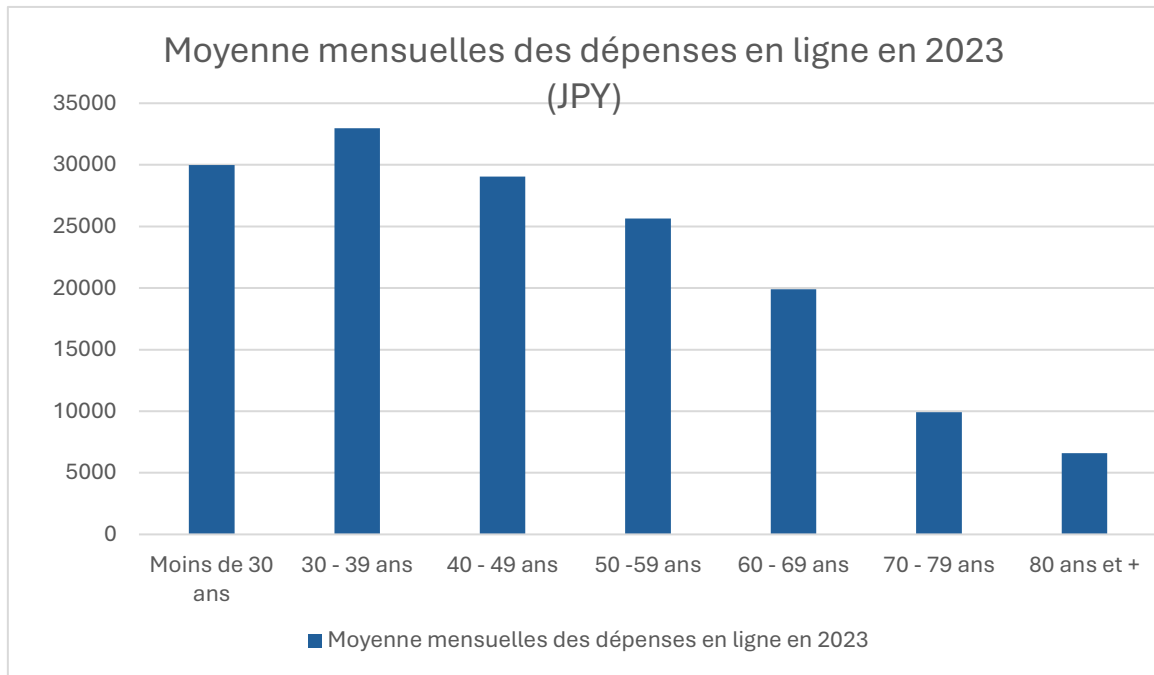
Les Japonais sont reconnus pour être des consommateurs au fort pouvoir d'achat. En 2023, les tranches d'âge ayant le plus dépensé (toutes catégories confondues) étaient les 50 – 59 ans (environ 640 EUR) suivis des 40 – 49 ans (618 EUR). Les consommateurs japonais sont donc plutôt une cible mature.



Source : Bureau des statistiques du Japon

Les ménages japonais ont tendance à acheter de plus en plus en ligne, avec un total d'environ 24 000 JPY (environ 150 EUR) par mois pour les foyers composés d'au moins deux personnes.

Les tranches d'âge dépensant le plus pour du shopping en ligne sont les 30-39 ans avec environ 206 EUR par mois dépensés, suivis des moins de 30 ans avec un panier moyen de 185 EUR.



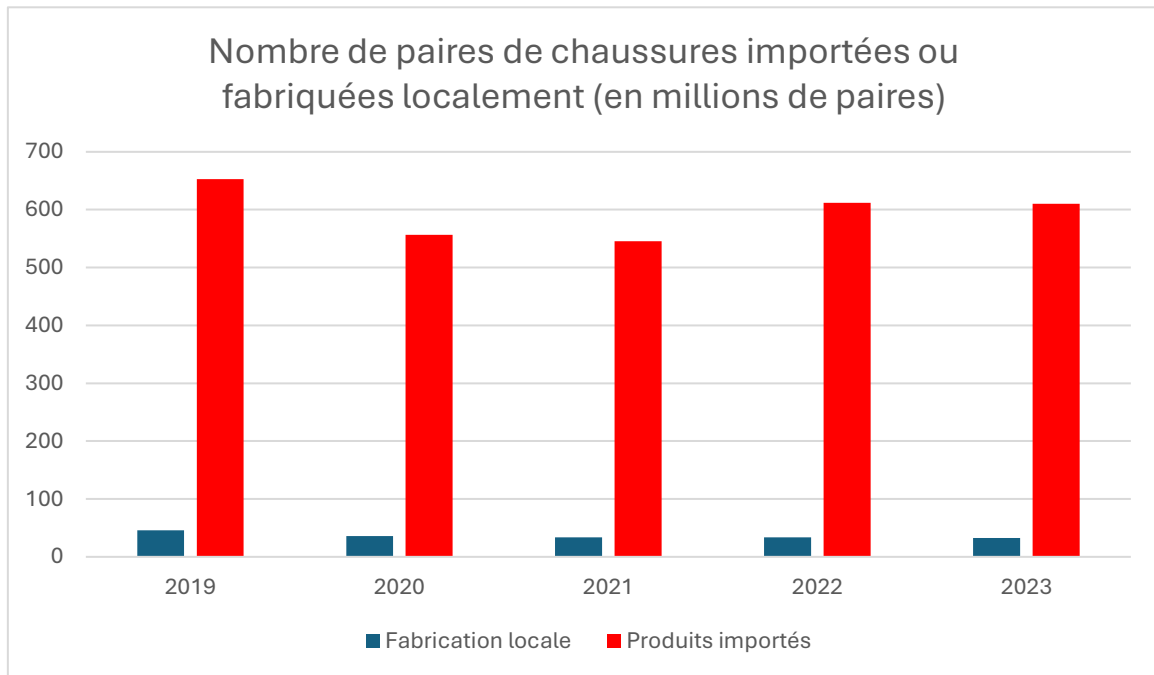
Source : Bureau des statistiques du Japon

De manière générale, les dépenses dédiées à la mode (comprenant les chaussures) augmentent sensiblement, passant de 3.4 % de la part des dépenses des ménages en 2023, à 3.5 % en 2024 (moyenne de janvier à octobre 2024).

Données économiques sur le secteur de la chaussure au Japon

Chiffres clés et tendances d'évolution du marché

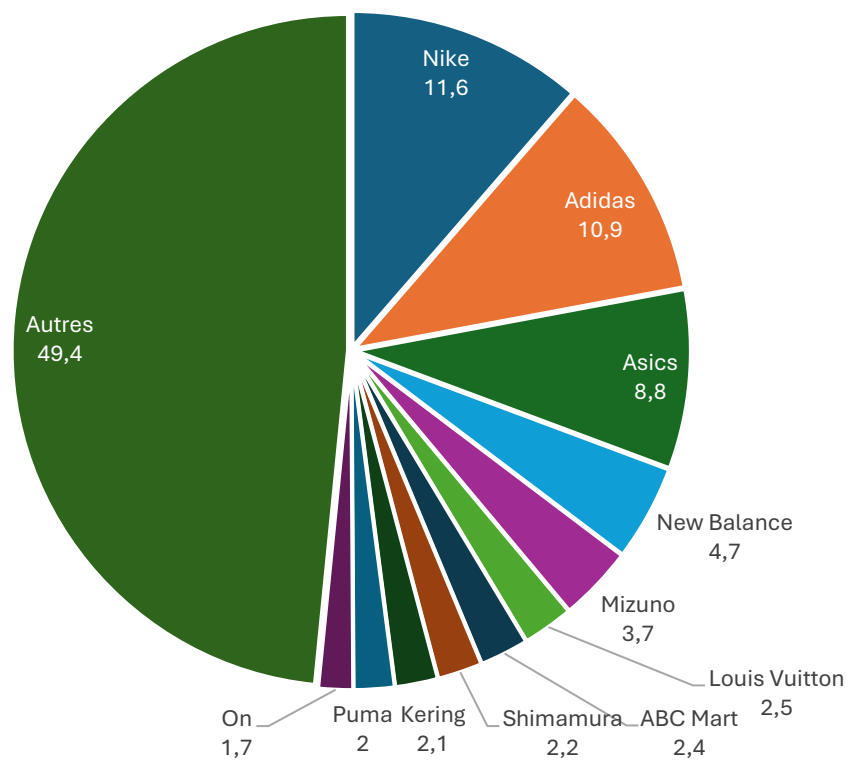
- Après avoir drastiquement chuté durant la pandémie, les ventes de chaussures ont continué d'augmenter en 2024 d'environ 4%, le marché représentant au total 6 250 M EUR de ventes. Cette croissance devrait se poursuivre sur au moins les 5 années à venir. Bien que la dépréciation du yen soit défavorable pour la clientèle japonaise, le retour massif (dépassant les taux de 2019) du visitorat étranger est certainement l'un des facteurs ayant permis la reprise de cette croissance.
- Les importations de chaussures depuis l'étranger ont diminué d'environ 2% en 2023 (année fiscale allant d'avril 2023 à mars 2024), notamment dû à la faiblesse du yen, mais aussi à la hausse des prix des matières premières. Les prix de transports pour les importations ayant également fortement augmenté, cela refreine certaines entreprises à l'importation de chaussures étrangères.



Source : Association Japonaise de la Chaussure

- L'année 2022 avait connu un essor des chaussures en cuir, qui avaient repris de belles parts de marché, mais les ventes de ces produits repartent à la baisse sur la période fiscale avril 2023 – mars 2024.
- Étonnamment cette année, ce sont les chaussures pour homme qui ont le mieux fonctionné, représentant 49 % des ventes contre 43.7 % pour les chaussures femmes.
- Avec la population vieillissante (les + de 65 ans devraient dépasser 30 % de la population japonaise d'ici 2030), certaines enseignes proposent de plus en plus de modèles tournés vers les seniors.
- Nike est une fois de plus le leader du marché de la chaussure au Japon, représentant presque 12 %, suivi de Adidas et Asics.

Parts de marché par entreprise (en %)



Source : Euromonitor



LES TENDANCES ET ACTUALITES DU SECTEUR

Le Japon et les consommateurs japonais sont souvent reconnus pour être à l'avant-garde des tendances et des early-adopters. Les tendances ces dernières années changent et évoluent assez rapidement et il est essentiel pour les marques de s'adapter et faire preuve de flexibilité afin de bien se développer au Japon.

Les tendances générales

<p>La durabilité</p> <p>Plus qu'un achat coup de cœur ou pour son design, les Japonais ont tendance à privilégier la durabilité et la qualité du produit lors d'un achat. C'est pourquoi, notamment au niveau des chaussures et des articles de maroquinerie, le cuir animal est très apprécié et ne possède pas de connotations négatives comme cela pourrait être le cas dans les pays occidentaux. De plus, avec la tendance aux matières éco-responsables, le cuir est perçu comme un matériel durable puisque qu'il a une longue durée de vie.</p> <p>Cette année étant l'année du serpent, les articles en cuir de serpent devraient se vendre plus que d'ordinaire.</p>	<p>Genderless</p> <p>C'est une tendance que l'on retrouve depuis plusieurs années maintenant, et elle continue dans le top des mots-clés de la mode pour 2025. Les Japonais recherchent des produits étant disponibles dans une grande variété de tailles (pouvant donc aller à la fois aux femmes comme aux hommes).</p> <p>Les chaussures de type mocassins et sneakers se vendent bien.</p>
<p>Minimalisme et fonctionnalité</p> <p>Au niveau des coloris et des designs, les Japonais portant une grande attention au confort des chaussures, les modèles simples sont particulièrement appréciés. On note toutefois cette année une tendance aux motifs et imprimés « sauvages » (léopard, tigre, zèbre), notamment au niveau de la mode féminine, ayant pour but de donner un style « grunge chic ».</p> <p>Les modèles de type « hands-free » (qui peuvent se mettre facilement sans les mains) sont également appréciés.</p>	<p>Casual Chic</p> <p>Les sneakers ont toujours fortement le vent en poupe cette année, mais depuis 2023, l'un des produits que l'on retrouve sous de plus en plus de déclinaisons sont les sandales. En effet les sandales font partis des seuls modèles de chaussures étant en nette progression sur le marché de la chaussure (plus de 110 % d'augmentation des ventes entre 2022 et 2023).</p>

L'une des autres tendances qui a particulièrement attiré l'attention cette année est celle des chaussures surélevées, qui n'ont pas de semelles totalement compensées mais dont le talon est toutefois plus épais.



Conseils et menaces à la réussite - Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Reconnaissance et appréciation des produits de qualité : les consommateurs japonais sont prêts à mettre le prix pour un article de qualité car ils sont conscients du travail, souvent artisanal, qui se cache derrière un tel produit. Les produits français sont généralement dotés d'une connotation positive.• Image haut de gamme : les consommateurs japonais mais également la clientèle étrangère est sensible aux entreprises ayant une image de luxe et proposant des articles premium• Storytelling : bien communiquer sur sa marque et avoir une histoire atypique permet de faire rêver les consommateurs, qui ont besoin de comprendre l'univers d'une marque pour mieux l'identifier	<ul style="list-style-type: none">• Concurrence forte : avec l'Asie du Sud-Est et la Chine à proximité, il y a une forte concurrence pour les biens « bon marché ». Le marché est en revanche relativement peu sujet aux produits de contrefaçon.• Logistique et communication : relativement peu de personnes parlent couramment anglais, et la communication s'avère parfois périlleuse, avec de nombreuses incompréhensions. La logistique pour envoyer et gérer des produits peut également être difficile, et représente un coût conséquent.• Le manque de références : de nombreuses enseignes japonaises peinent à développer de nouvelles marques peu connues sur le marché. Avoir de solides références dans son pays d'origine ou d'autres pays est essentiel afin de pouvoir trouver un partenaire.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Hausse du visitorat étranger : la hausse du visitorat étranger permet une évolution du marché et de la communication, et une opportunité pour une expansion vers une clientèle plus variée• E-commerce : les achats en ligne se démocratisent de plus en plus avec l'apparition notamment de métavers et d'applications utilisant l'IA. Les consommateurs japonais sont de plus en plus à même de faire leurs achats chaussure en ligne.• Image durable : les produits en matière recyclée ou en cuir animal ou végétal intriguent et sont populaires. Les entreprises ayant également une démarche écologique attirent, et le marché est encore en forte expansion au Japon sur ce sujet.	<ul style="list-style-type: none">• Baisse de la consommation locale : avec la faiblesse du yen face aux autres monnaies fortes, ainsi que l'inflation qui touche le pays (une première depuis 30 ans), les consommateurs réfléchissent plus avant de faire leurs achats. Les augmentations de vente se font principalement grâce à la clientèle étrangère.• Préférence pour les marques locales ou déjà reconnues : en achetant localement ou bien une marque réputée, les consommateurs restent assurés de la qualité d'un produit.• Vieillesse et diminution de la population : la population japonaise diminue et plus de 30 % des habitants seront âgés de 65 ans ou plus d'ici 2030. Le marché sera donc voué à diminuer dans quelques années.



INTERVIEW:

MURAKAMI Manami
Shoes Buyer - Hanshin
Hankyu Department Stores

JAPON





Quelle est l'évolution globale de l'activité commerciale (les segments les plus dynamiques, les modèles les plus recherchés) dans le secteur de la chaussure ?

Depuis l'ouverture des frontières, et notamment depuis l'année 2024, les achats de la part de la clientèle étrangère ont fortement augmenté, et les achats de la clientèle locale diminuent. Cela peut-être en partie due à la dépréciation du yen.

Les marques japonaises et les marques étrangères du milieu de gamme sont le plus impactées par cette conjoncture économique, et on note également un plus faible intérêt pour les marques moyen de gamme. Les clients étrangers sont souvent fortunés et sensibles aux marques de luxes, qui se portent, elles, très bien.

En termes de tendances, on note que les marques qui effectuent des collaborations avec d'autres marques populaires, ou bien qui propose des produits en édition limitée, fonctionnent très bien.



Comment traitez-vous avec les marques étrangères, et sous quelle(s) forme(s) ?

Concernant les marques étrangères, nous travaillons avec des entreprises d'importation qui se chargent de distribuer ensuite les produits. Ces importateurs organisent par la suite des pop-ups dans nos magasins, ou bien des boutiques permanentes.



A quels types de défis faites-vous face actuellement, que ce soit en ligne ou en retail physique ?

Que ce soit en ligne ou bien en physique, nous cherchons tout d'abord à mieux identifier qui est notre clientèle, afin de pouvoir mieux cibler notre communication mais aussi l'offre de produits. Nous proposons donc des cartes de fidélité et des cartes de crédit à la fois pour notre clientèle locale mais aussi notre clientèle étrangère.

En ligne, nous invitons aussi notre clientèle à s'enregistrer sur notre site internet. Nous travaillons actuellement sur une application mobile afin de faciliter l'utilisation en ligne.

Bien connaître et mieux cerner notre clientèle est donc l'un des principaux enjeux auquel nous faisons face actuellement. Les tendances depuis la pandémie changent très vite et nous devons mieux cerner nos clients pour leur proposer toujours plus de nouvelles expériences adaptées.



Quelles marques ou produits étaient populaires en 2024 ? Au contraire, ceux qui ne l'étaient pas ?

En 2024, les marques comme Birkenstock, Öffen, Pierre Hardy, UGG étaient particulièrement populaires. Pour UGG, plutôt que les bottes traditionnelles, c'étaient vraiment les modèles à semelles compensées ou de type sandales et mocassins qui ont bien fonctionné.

A cause d'un hiver particulièrement doux cette année, les bottes ne se vendent que très peu.

▶ **Comment se déroule la planification des commandes (entrée de saison, réassort, calendrier, permanent, etc.)?**

Pour les achats Automne/Hiver de l'année suivante, nous passons commande en janvier et février, et en août et septembre pour la saison Printemps/Été. Cela nécessite donc que nous fassions du repérage en amont.

Lorsque nous planifions les achats, nous nous adaptons bien sûr aux tendances mais également au thème du magasin où nous allons les distribuer.

▶ **Comment est-ce que les acheteurs de votre enseigne effectuent donc ce repérage ?**

On étudie beaucoup la presse afin de voir quels articles ou quelles marques peuvent être tendances. On suit également beaucoup les réseaux sociaux, que ce soit les sites des marques mais aussi d'influenceurs. Enfin, on se déplace sur des salons afin de voir et découvrir de nouvelles marques.

Les marques qui nous intéressent le plus toutefois, sont les marques qui sont déjà relativement connues ou alors qui ont marqué la presse avec un produit hit.

▶ **Quels sont les 3 conseils que vous donneriez à une marque qui souhaite se développer sur le marché japonais ?**

Avoir une image de marque solide est vraiment le critère principal. Il faut être transparent, avoir une image bien établie et être clair sur son image.

Je recommanderais ensuite d'avoir de bonnes qualités de communication, qui aideront aussi à trouver un partenaire au Japon qui soit aussi bon dans la communication et le marketing/branding de la marque. Créer l'image de marque auprès des Japonais via un bon partenaire est essentiel.

Enfin, je pense qu'il est nécessaire pour les marques de bien vérifier si leur produit pourrait plaire en regardant les tendances de mode au Japon. Il est aussi important pour les marques d'être flexibles dans les modifications qui pourraient être demandées que ce soit au niveau des designs ou des coloris des produits.



PROFIL **OPÉRATEUR**
(interviewé)



PROFIL OPÉRATEUR

Hankyu Hanshin Department Stores, Inc.

Adresse : 8-7 Kakudacho, Kita-ku, Osaka

530-8350 - Japon

Téléphone : +81-6-6361-1381

Site Internet : <https://www.hankyu-dept.co.jp/>

Contact : Manami MURAKAMI

Shoes Buyer

Tél. : +81-70-6549-4385

Email : manami.murakami@hankyu-hanshin-dept.jp

Chiffres-clés

	2023 (M DE EUR)	2022 (M DE EUR)	2021 (M DE EUR)
Chiffres d'affaires	1 086 M	957.5 M	800 M
Effectif total	ND	ND	ND

Principal actionnaire

ENTITÉ	ANNÉE (dernière actualisation)	PARTICIPATION (%)
H2O RETAILING CORPORATION	2024	100 %

Description de l'entreprise

Présentation :

Grand magasin emblématique de la région de Osaka dans l'ouest du Japon, l'enseigne a su se renouveler au fil des ans en renouvelant son offre et en proposant des articles « haut de gamme » à sa clientèle. Présente principalement dans le Kansai, l'enseigne a toutefois une boutique dédiée à la mode masculine à Tokyo. Leur magasin de Umeda à Osaka est considéré comme l'un des plus luxueux du Japon.

Comme tous les grands magasins, l'entreprise n'importe pas les produits directement. Il faut donc avoir déjà un partenaire pour vous distribuer, ou bien gérer les événements de pop-up.

Date de création : mars 1947 (filiale pour les grands magasins)

Services proposés :

- Gestion des magasins de leur filiale
- Distribution grand magasin généraliste

Distribution :

Couverture géographique : Principalement la région du Kansai (ouest du Japon), une boutique dédiée à la mode masculine à Tokyo

Réseau de distribution : dans leurs propres lieux de vente

Clientèle : généraliste : hommes et femmes, japonaise comme étrangère

Marques représentées : aucune



Mentions Légales



CONTACT

Bureau Business France JAPON
4-11-44 Minami Azabu, Minato-ku
Tokyo 106-8514
Tél. : +81-3-5798-6000
Courriel : tokyo@businessfrance.fr

Réalisé par : Natanaèle VIVAT

Relu par : Nicolas SESTIER

Référence dossier : 0230544

Business France © 2021 Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle. La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France. Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.