



L'industrie de la mode au Japon en plein dilemme : Innover ou mourir

Alors que le pays est leader sur le m-commerce, les jeunes créateurs et marques indépendantes sont en voie de disparition

Paris, le 20 avril 2009 : WGSN, le premier service de veille des tendances dans le monde, présente aujourd'hui son « *Japan Fashion Report* ». Ce rapport offre une **synthèse fondamentale de tout ce qu'il faut savoir sur le commerce de détail, le marché de la mode et du design au Japon** et met en lumière les défis à venir sur les prochaines années pour ces secteurs d'activités.

Cette recherche approfondie s'appuie sur une étude menée auprès des abonnés du service WGSN et sur le propre service d'analyse économique et de veille des tendances de WGSN.

Le Japon a de longue date bâti sa réputation de leader technologique. **Les achats opérés via mobile, encore appelé le m-commerce, ont ainsi atteint 1,97 milliards d'euros dès 2006** alors que les consommateurs américains et européens n'avaient pas encore accès à l'internet sur leur téléphone portable.

Aujourd'hui, les géants japonais de la vente par correspondance électronique peuvent réaliser jusqu'à 1/4 des ventes grâce aux achats sur téléphone portable. Près de la moitié des femmes célibataires à Tokyo utilisent l'internet mobile plus de 5 fois par semaine. Et le pic d'utilisation de l'internet mobile se situe entre 13h et 15h, au moment où de nombreuses jeunes femmes japonaises travaillant à temps partiel peuvent consacrer leur temps libre au shopping.

Sandra Halliday, responsable de l'analyse économique chez WGSN et auteur de ce rapport, précise : « **L'achat de vêtements et accessoires de mode à partir du téléphone portable est une tendance très forte au Japon**, en particulier auprès des jeunes consommatrices.

Le portable permet au consommateur d'adopter un comportement d'achat différent du consommateur qui achète en ligne à partir de son ordinateur. Les jeunes femmes iront souvent essayer les articles dans les magasins mais plutôt que de les acheter en boutique, prendront quelques minutes de réflexion avant de commander leur achat via leur mobile, évitant ainsi de porter les paquets jusqu'à la maison et collectant par la même occasion des points de fidélité sur les sites internet marchands. »

Le commerce de détail misera beaucoup sur cette tendance dans les années à venir. La combinaison des achats effectués en magasin et par internet offre un certain nombre d'avantages pour les distributeurs. **Les sites d'achat en ligne les plus populaires sont dynamiques et transforment le commerce de détail au Japon.** En proposant un contenu innovant et en créant de véritables rues commerçantes virtuelles, les portails tels que **ZoZo Town** sont en train de dynamiser tout l'univers du shopping.

Les magazines de mode investissent aussi l'espace virtuel de même que les compagnies traditionnelles de vente par correspondance. **Et le téléachat, souvent soutenu par d'importantes compagnies d'import-export, devient également une tendance forte.**

Avec la chute des ventes de détail qui a frappé particulièrement durement l'industrie de la mode, innover est devenu une nécessité pour les distributeurs.

Le changement de comportement d'achat de la jeune génération au Japon signifie qu'une nouvelle approche est nécessaire. Alors que les enseignes de mode branchées et bon marché sont bien établies sur le marché, l'arrivée de grandes chaînes de distribution internationales telles que **H&M** et **Zara** accentue la pression à la baisse exercée sur les prix et oblige les autres acteurs du marché à proposer des produits toujours à la pointe des nouvelles tendances.

Afin de survivre, les enseignes japonaises doivent devenir moins insulaires et développer des stratégies plus internationales comme l'a fait avec succès Uniqlo.

Les grands magasins ont déjà perdu leur position dominante en faveur des magasins plus spécialisés. Tandis que l'engouement pour les logos des marques de luxe est

en baisse et que les consommateurs se tournent vers les marques bon marché et tendance, le rapport WGSN révèle que **développer la notoriété d'une marque constitue le plus grand défi de 44% des distributeurs japonais et de 58% des marques japonaises.**

Comme la recherche du meilleur prix et des produits les plus tendance devient la priorité des distributeurs, les marques confectionnant et distribuant leurs propres gammes de vêtements telles qu' Uniqlo joueront également un rôle important en 2009/2010. Même les magasins multimarques les plus chics auront recourt à leurs services afin d'améliorer leurs marges sur les lignes de vêtements les plus basiques. WGSN prévoit que le marché de la mode devrait continuer d'évoluer et proposer un tout nouveau visage en 2020.

Si le marché de la mode au Japon est plein de potentiel, il est impitoyable avec les jeunes créateurs indépendants. « La culture japonaise valorise tellement la créativité qu'elle incite les jeunes diplômés tout juste sortis des écoles de mode et de stylisme à lancer leur propre marque », explique Sandra Halliday. **Mais le financement est souvent très difficile à trouver et ces jeunes créateurs luttent pour attirer les fonds et investisseurs présents en Europe et aux Etats-Unis.** La pression financière signifie que les jeunes diplômés préfèrent de plus en plus opter pour la sécurité d'un emploi dans un studio de création graphique, auprès d'une marque ou d'un grossiste et ce malgré les frustrations engendrées par ces choix.

Sans un événement japonais majeur internationalement reconnu par les professionnels de la mode, et sans la présence d'enseignes japonaises à l'identité forte, la situation pour les jeunes créateurs ne risque pas de s'améliorer. »

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Greenfields Communications

Géraldine Gitel, PR Consultant (français, anglais)

Tel : + 44 (0)791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Pour toute information commerciale sur les rapports Fashion, merci de contacter

Ashleigh Burnside

reports@wgsn.com

A propos du rapport WGSN sur l'industrie de la mode

Le *Japan Fashion Report* de WGSN s'appuie sur une étude menée en décembre 2008 auprès d'enseignes et distributeurs japonais leaders sur le marché et qui sont tous des clients de WGSN. Les résultats associés à l'analyse du service d'analyse économique et de veille des tendances de WGSN constitue une synthèse essentielle pour tous les professionnels du secteur de la mode concernés par les évolutions du marché japonais. L'étude est vendue exclusivement par WGSN au prix de 560 euros pour les abonnés et de 1120 euros pour les non-abonnés. www.wgsn.com/reports

Au sujet de WGSN – Le leader mondial de l'analyse de style et de tendances

WGSN (Worth Global Style Network) est le premier fournisseur mondial en ligne d'informations créatives. Ce site internet délivre des études de consommations, des inspirations de création et des informations économiques pour les industries de l'habillement, du design, de la création et de la distribution.

Les analyses de tendances, l'intelligence en temps réel, les mises à jour quotidiennes et les 10 années d'archives de rapports et d'images de WGSN sont une source d'information et d'inspiration essentielle pour les professionnels. L'équipe mondiale forte de 200 experts crée, analyse, photographie et rédige des rapports sur le style, le sourcing, la distribution, les attitudes de consommateurs et sur l'évolution du monde de la mode.

Abonnés à WGSN: Adidas, L'Oréal, Burberry, Bulgari, Comptoir des Cotonniers, Coca Cola, Carrefour, Quiksilver, Teddy Smith, Monoprix, Dolce & Gabbana, Etam, Galeries Lafayette, Morgan, Gap, Dior Parfums, Ford, Le Tanneur, H&M, Agatha, LG Electronics, Lacoste, Ikea, Cartier, Marks & Spencer, Puma, Décathlon, Samsung, Sony Ericsson, DIM, Zara