



Présentation Japon
Paris, Juin 2023

Informations Générales

- Territoire: 378k km² (≈ Allemagne), N / S: 3 000 kms, zones « vierges »
- Population: 126M (1.8 x France)
 - Vieillissement rapide: -6 M d'ici 2030 (fertilité: 1.46), Age médian = 48.6 ans, espérance de vie: 84.8 ans, les plus élevés au monde.
 - Regroupement autour de 2 métropoles principales

Habitants	Ville	Métropole
Tokyo / Yokohama	14M / 3.8M	37M
Osaka	2.6M	19M
Sapporo	2.7M	-
Nagoya	2.3M	-

- Impact: focalisation villes principales, choix des cibles: Consommateurs (âge), vieillissement = réduction consommation



Informations Générales

- 3^{ème} économie mondiale mais...
 - Salaires moyens statiques depuis les années 90, Revenu par foyer: USD 21.7K (= 50% US*)
 - Dette publique: 255% du PNB (FMI), la plus élevée de l'OCDE
 - Inflation faible: 0.3% en moyenne entre 2016 et 2021 (OCDE 2.2%) pic: 4.3% en janv. 2023 (OCDE, pic: 10.7 oct. 2022)
 - Plein Emploi, pic chômage: 3.1% oct. 2020 (OCDE: 8.8% avr. 2020)

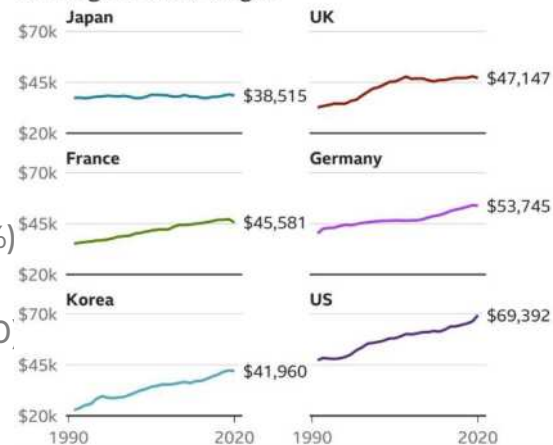
- Impact

Plein emploi = Recrutement compliqué, dette = augmentation des taxes (aug. TVA oct. 2019 à 10%), consommation faible / orientée premiers prix (ex: Uniqlo,...), difficulté augmentation prix.
Luxe reste une exception , 3^{ème} marché mondial... (1^{er} 1989-2004)

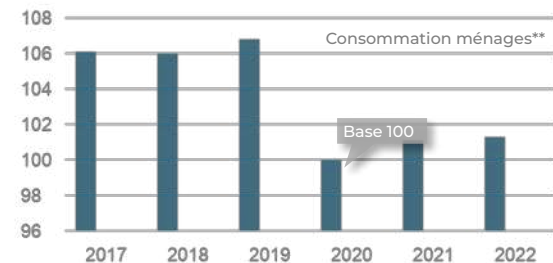
NB: Yen historiquement bas depuis mars 2022 . (€ 1 ≈ JPY 155).

Sur longues périodes USD 1 ≈ JPY 105, € 1 ≈ JPY 115

Average annual wages



Source: OECD

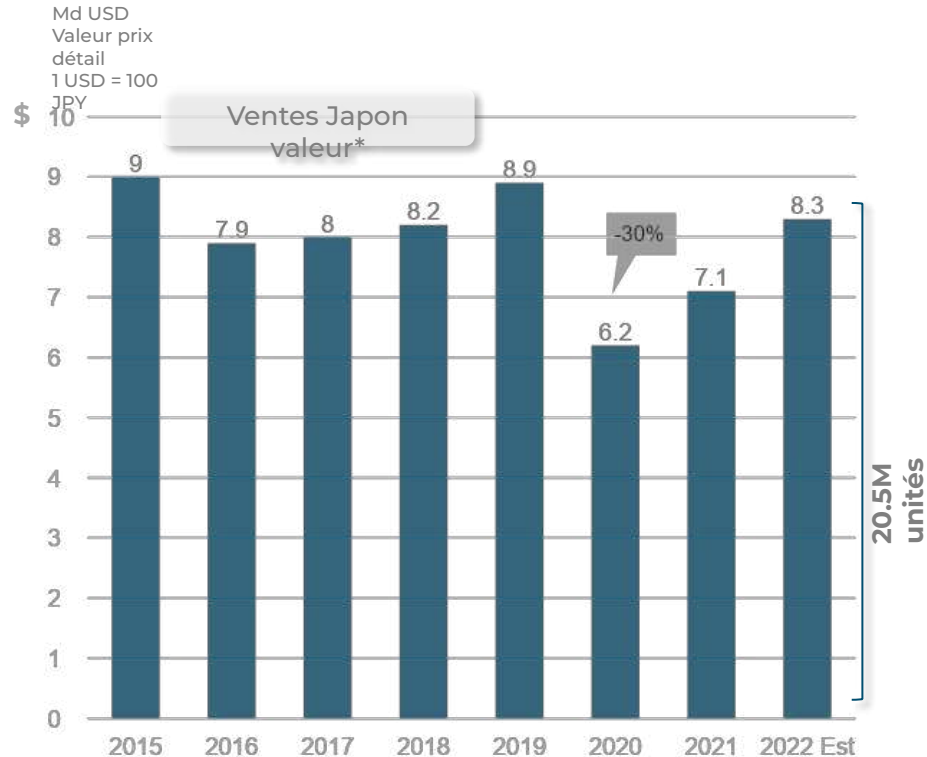


** Source Statistics Bureau of Japan

*2019 source OCDE PPP

Marché Horlogerie / Joaillerie

Marché Horlogerie



- Pic marché 2015
- Décroissance 12% en 2016
- Retour croissance 2016-2019
 - Suisse / Luxe 2015-2019 : +23%
 - Total marché : -1.1%
- 2020 Impact Covid, fermeture frontières jusqu'en 2023
- Reprise ventes post Covid
 - Suisse / luxe 2020-2022 : +42%
 - Total marché : +34 %
- Est. Luxe / Suisse ≈ 85% ventes
 - Entrée de gamme: 50 (local) / 50 (étra.)

NB: Produits connectés env. 4M unités (2022), Apple > 58%

*Source Statista, Japan Clock and Watch Association

Swiss made

*Source: Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse / Valeur Douane

Export Année 2022 | M

CHF*

Rang	Pays	Valeur (CHF)
1	Etats-Unis	3'889,6
2	Chine	2'563,8
3	Hong Kong	1'908,5
4	Japon	1'693,0
5	Royaume-Uni	1'620,2
6	Singapour	1'613,8
7	Allemagne	1'291,5
8	France	1'183,6
9	E.A.U.	1'124,6
10	Italie	974,4
11	Corée du Sud	763,7

Marques dominantes:

- Rolex (3x) (56 POS)
- Omega (2x) (73 POS)
- Hublot
- Tissot
- Cartier
- Longines (104 POS)

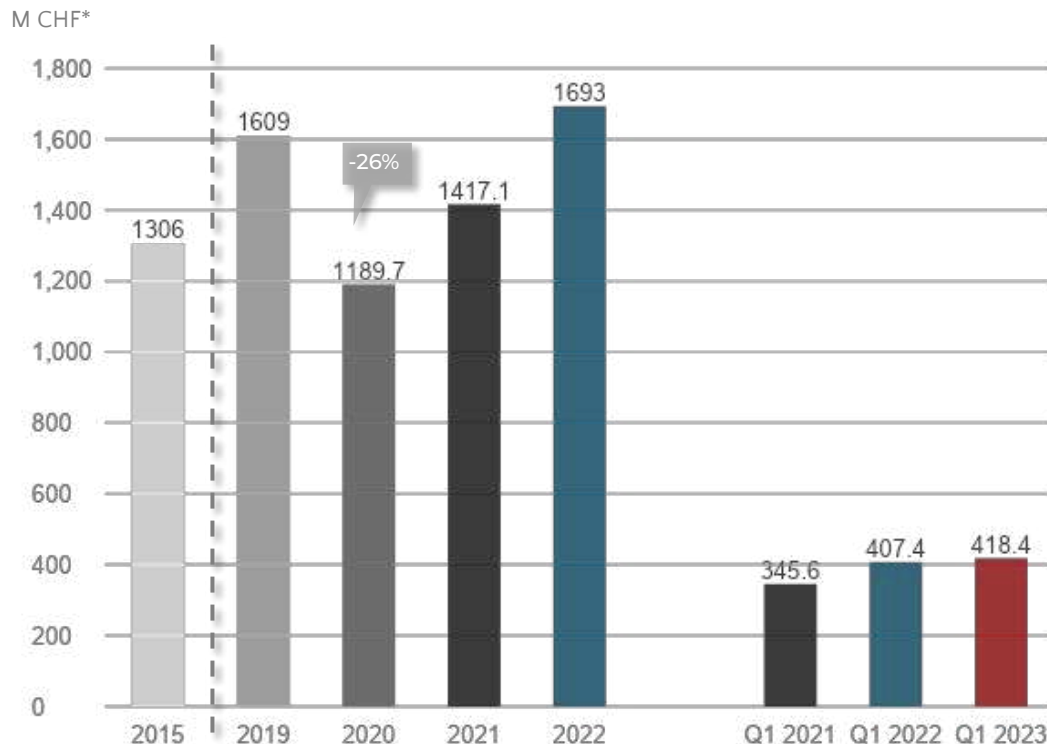


ROLEX



HUBLOT

TISSOT

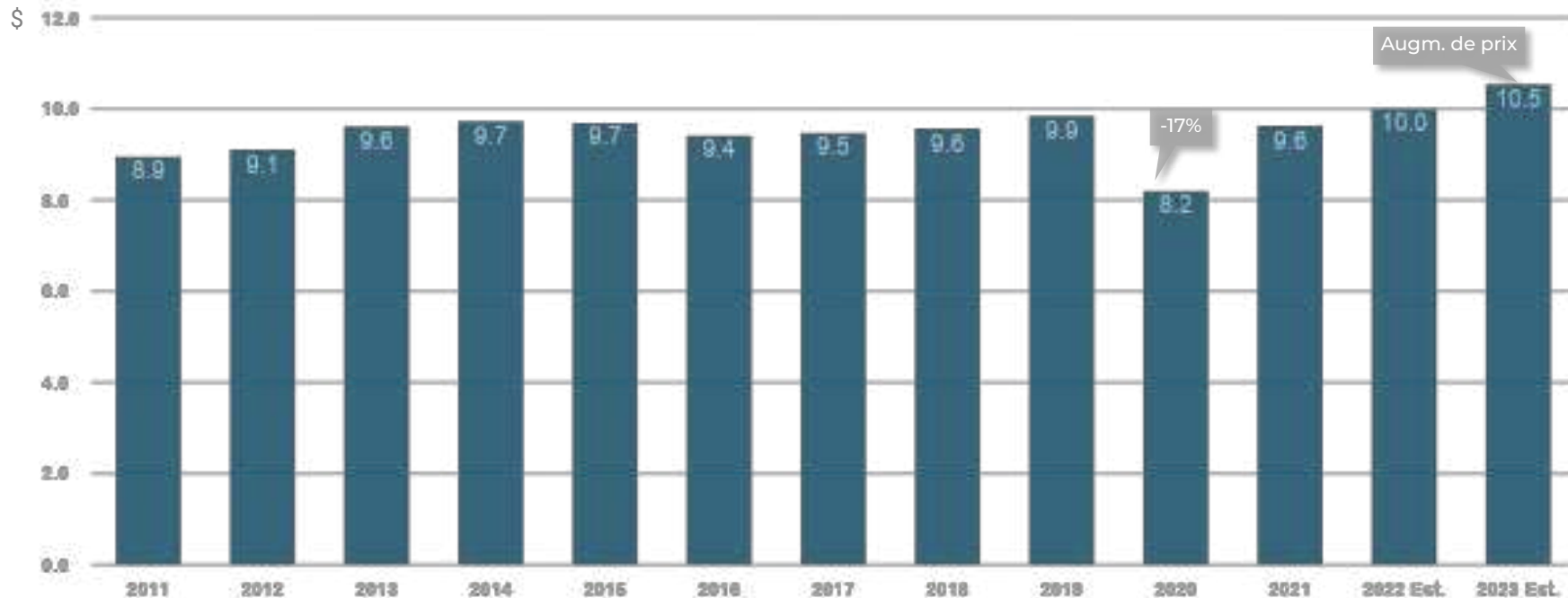


Distribution ex. (Breguet) : 4 Boutiques, 10 Indépendants, 15 Grds magasins

Marché Joaillerie

...products made of gold or platinum, some decorated with diamonds, gems and pearls.
Also included in this category are those jewelry products and expensive watches all or part of them made of silver or with semiprecious stones.

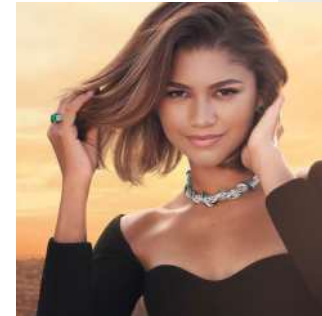
Md USD
Valeur prix détail
1 USD = 100 JPY






Source Yano Research institute déc. 2022

Marché Joaillerie - Spécificités

- Augmentation part produits importés \approx 35% total
- Dominance Tiffany / Cartier / Bulgari
- Marques locales : Mikimoto / Tasaki / I Primo
- Bijoux hommes = 5% du total, croissance soutenue
- Entrée de gamme local:
 - 4°C, Été, Agete, prix moyen USD 200
- Bijouterie fantaisie: taille marché estimée USD 8~9 Md



Saisonnalité

Evènements	Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jun.	Jul.	Aou.	Sep	Oct	Nov	Dec
Prioritaire 			Fresher's								Noël (Commence mi Nov)	
Secondaire 				Golden week (fin avr. – déb. mai)				Obon Holiday (2ème sem.)				
Promotions 	Soldes Hiver		SI: RSS			Soldes Eté (mi juin) AZ Prime Day (fin jun ou déb. jul)			SI: RSS			SI: RSS +AZ BF

Distribution

Distribution – Grands Magasins

- Destinations favorites - classement

Femmes	Hommes
Centres commerciaux	Centres commerciaux
Fashion Malls	Sites Internet Multi Cat.
Grands Magasins	Magasins Usines
Sites Internet Multi Cat.	Grands Magasins

- Grands Magasins

Isetan-Mitsukoshi	17
Takashimaya	18
Daimaru-Matsuzakaya	15
Seibu – Sogo	10
Hankyu - Hanshin	15

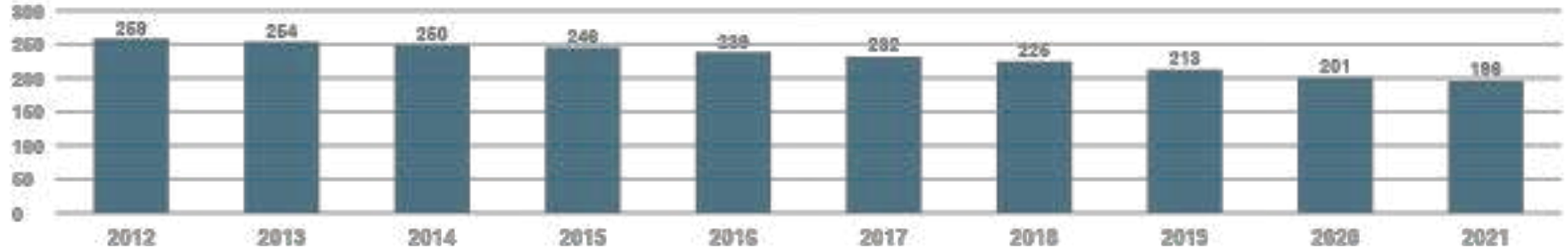


+ Multiples Grds Magasins locaux: Keio Shinjuku, Odakyu Shinjuku, Wako Ginza, Abeno Kintetsu (Osaka)....



Distribution – Grands Magasins

Source: Statista



Points Principaux

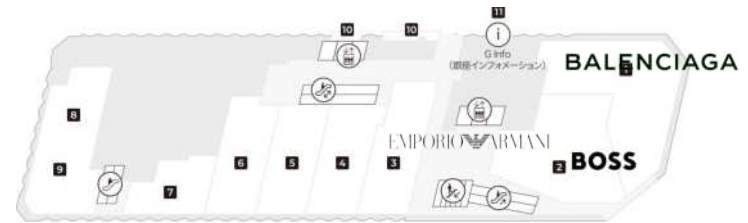
- Déclin graduel: consolidation / reconversion (ex Changement Marui en Fashion Mall)
- Orientés Service
- Conservateurs: promotions limitées, politique prix stricte, etc...
- Pas de decision assortiment: concessions
- Fashion malls: Grandes villes (Tokyo / Osaka, etc... ex Newoman Shinzuku, Tokyu Plaza Ginza, etc....)



Distribution – Fashion malls



TOKYU PLAZA GINZA



Distribution - Magasins

- Options Multiples

- Magasins Traditionnels

- Centres commerciaux

- Gares (JR)

LUCUA
1100

- Lucua Osaka

- Station Shinjuku: 3.6M de passagers / jour

- Magasins Usines

- Jeune / Mode

- Harajuku Tokyo

- (Shibuya)

- Neutre

- Shinjuku Tokyo

- Shinsaibashi Osaka

- Luxe

- Ginza Tokyo

- Roppongi Hills Tokyo

- Omotesando Tokyo



Distribution - Magasins



Harajuku – Takeshita St



Harajuku – Cat St.



Shinjuku



Roppongi Hills



Ginza



Omotesandō



Shinsaibashi

Distribution – Magasins Usine

Principaux Magasins usine

Japon

	Opérateur	Ville	Temps Trajet
Gotemba	Premium Outlets*	Tokyo	90mn
Kobe Sanda	Premium Outlets*	Osaka	40mn
Nagashima	Mitsui	Nagoya	40mn
Kisarazu	Mitsui	Tokyo	50mn
Sano	Premium Outlets*	Tokyo	60mn
Rinku Osaka	Premium Outlets*	Osaka	40mn



280

Magasins
CELINE



* Mitsubishi -Simon (Formerly Chelsea Co Ltd)

Distribution - ECom

*Source OCDE



44 M Connexions Haut Débit Fixes (Juin 2022*)
pour 100 hab. : JPN #23, FR: #2



242 M Connexions Haut Débit Mobiles (Juin 2022*)
pour 100 hab. : JPN #2, FR: #25

Sites Principaux

Amazon.fr 168 M



	Mar 2023**	Apr 2023**	May 2023**
amazon.co.jp	571M	520M	559M
Rakuten	517M	469M	492M
YAHOO! JAPAN ショッピング	109M	89M	97M
ZOZOTOWN	52M	49M	50M

**Source SimilarWeb

Distribution - ECom

Amazon

- 2 plateformes: place de marché / wholesale
- Place de marché / WS + / -
 - Place de marché: contrôle complet marque , y compris traffic
 - Wholesale : Amazon prise de décision : prix / promotion. Mais : marketing (très) efficace.

Rakuten

- Place de marché
- Orienté promotions
- Marketing (très) cher
- RSS trimestrielle: « make it or break it »
- Rakuten Fashion (ex. Brand Avenue, traffic: 4,5M)



Zozo

- Intégré à Softbank (idem Yahoo)
- Qualité élevée (utilisé par Dior / Chanel cosmétiques, Diesel, etc...)
- Zozoweeek, 3x par an
- Consignation

Distribution – Détaillants Horlogerie Entrée de Gamme

- Chaînes

- 3 acteurs principaux

- Tic Tac Approx. 50 Magasins
Acquisition Fond Investissement, Consignation, Bijoux Fantaisie
Fermeture de portes
- OnTime / move Approx. 50 Magasins
Citizen retail Planning, marques locales
- The Clock House Approx. 200 Magasins
Qualité? Consignation

- Autres : Nakazawa, Seiko Ret. Mkg, Time time
Indépendant



Distribution – Détaillants Swiss Made

Ginza Nishindo -
Ginza



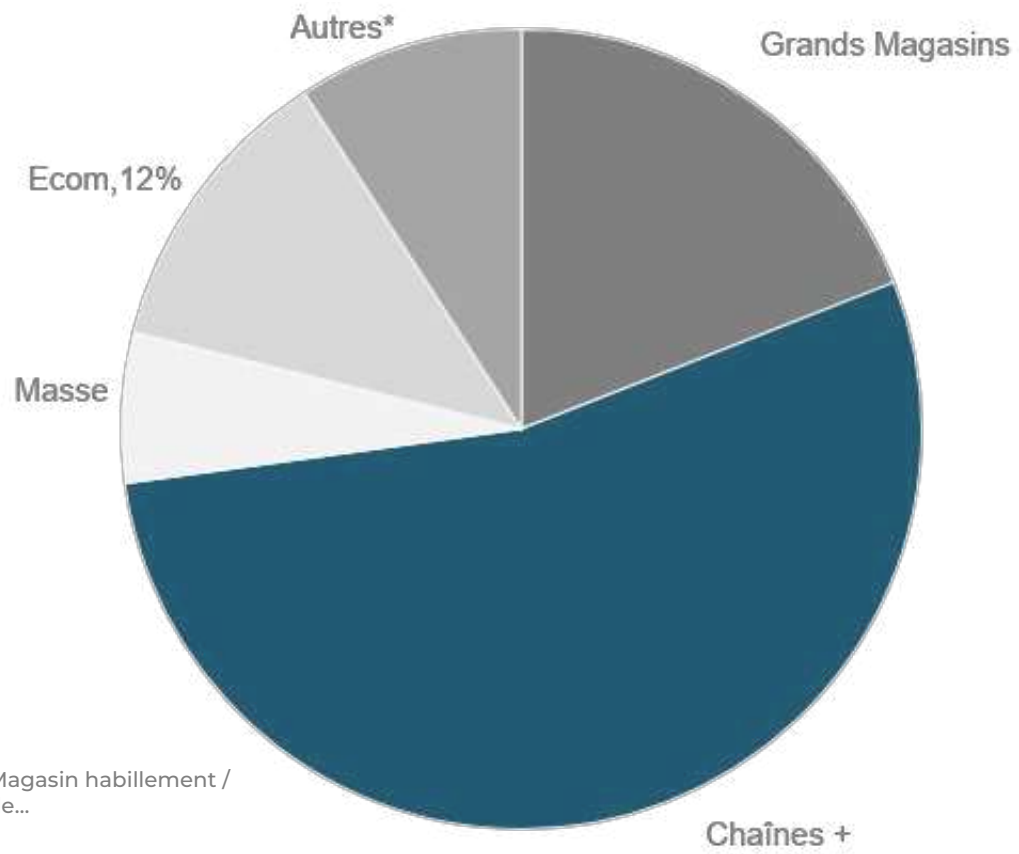
COMMON TIME Yokohama Motomachi Magasin
principal



Boutique IKEDA Plus Tokushima (montres +
joaillerie)



Distribution – Joaillerie (Est.)



Ex. Magasin habillement / mode...



54 Points de Vente



69 Points de vente « offline »

Distribution?

- Non Horlogerie / Bijouterie

- Bic Camera

- 60 magasins inc. Duty Free
- Originellement électronique Grd Public puis autres (ex Alcool , Sport ,...)
- Compétition prix
- Parallèle
- Mais... montres connectées

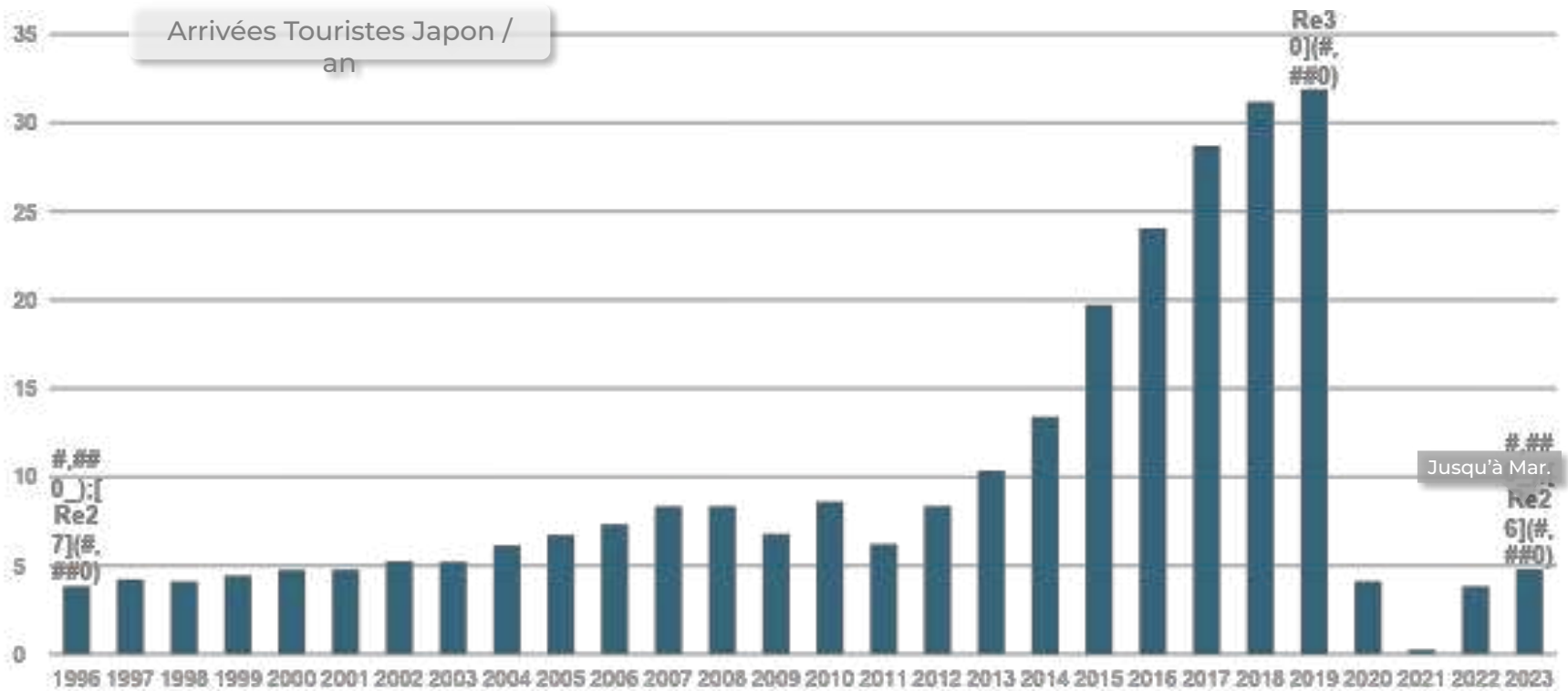


- Donki / Don Quijote

- 582 magasins,
- Expansion hors Japon
- Prix bas , bazar VMD
- Parallèle



Distribution – Duty Free



Source: JTB Tourism Research & Consulting Co.

Marketing

Marketing – Prix / Communication

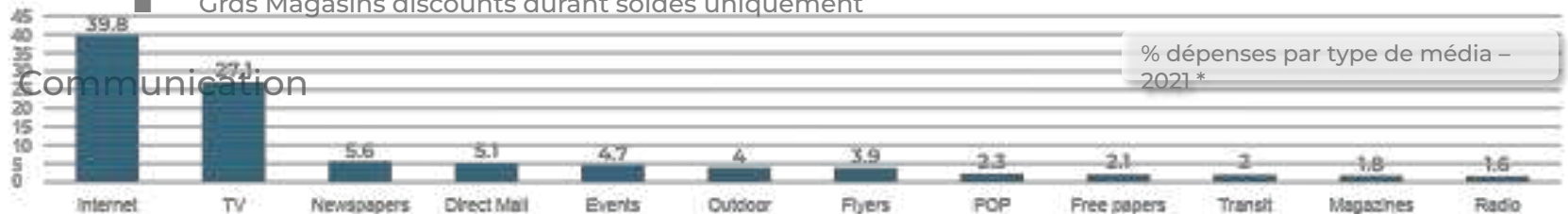
- Stratégie de prix

- Cheaper is not always better
- Prix psychologiques: JPY 10 000 (€ 69*) / JPY 100 000 (€ 690*)
- Montres: pas de taxe import , Joaillerie 5.2% / 5.4%, TVA = 10%
- Alignement prix Europe? Prix régionaux?

- Discounting (non luxe)
 - % réduction plus important que valeur absolue
 - Chaînes horlogers pas de discount
 - Promotions Ecom, silly really
 - Grds Magasins discounts durant soldes uniquement

* €1 = JPY
145

- Communication



* Source:
Statista

Marketing – Communication

Plateformes principales – SNS (Social Network Services)

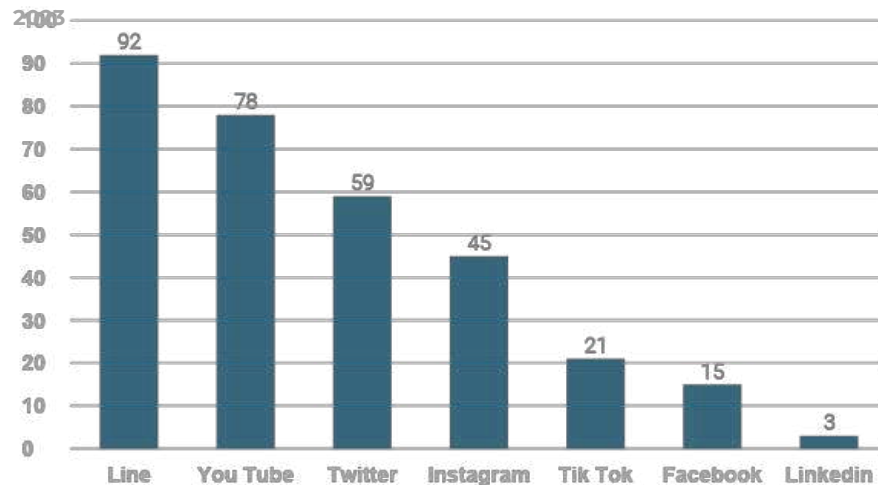
- Line – « Super App »
 - 70% de la population, 56% femmes
- YouTube
 - Remplacement TV, utilisé par 49% de la population tous les jours, 63% Homme
- Twitter
 - Source d'information, âge: 20-29 ans, masculin
- Instagram
 - Croissance continue, femme / mode
- Facebook
 - Déclin continu, mais ciblage précis

102.5M Utilisateurs Internet
= 81% Population

Utilisateurs Réseaux Sociaux
92~100M

Temps Passé sur Réseaux
52mns vs 2h26

Millions d'utilisateurs début



Source:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-japan?rq=japan>

Marketing – Communication

Presse

- Annonceur #1 pour magazines = Vêtements / accessoires de mode (20.2% du total en 2021*)
- Insertion = Editorial
- Quotidiens : forte influence
- Titres combinent internet + support papier



- Magazines Féminins « haut de gamme »



*Source:
Statista

Marketing – Communication

Presse

- Magazines tendances / lifestyle



- Les « inoxydables »



NB: Montres entrée de gamme
Stratégie opposée marques locales /
importées.

Marketing – Produits | Montres

- Goûts européens, mais...

- Déclin des marques de mode
- Orientation : design classique / intemporel
- Tailles
 - Femme, max. 28mm Homme, 38 mm
 - Kawaii
- Combinaison montres H/F, Noël
- Collaboration



- Autres

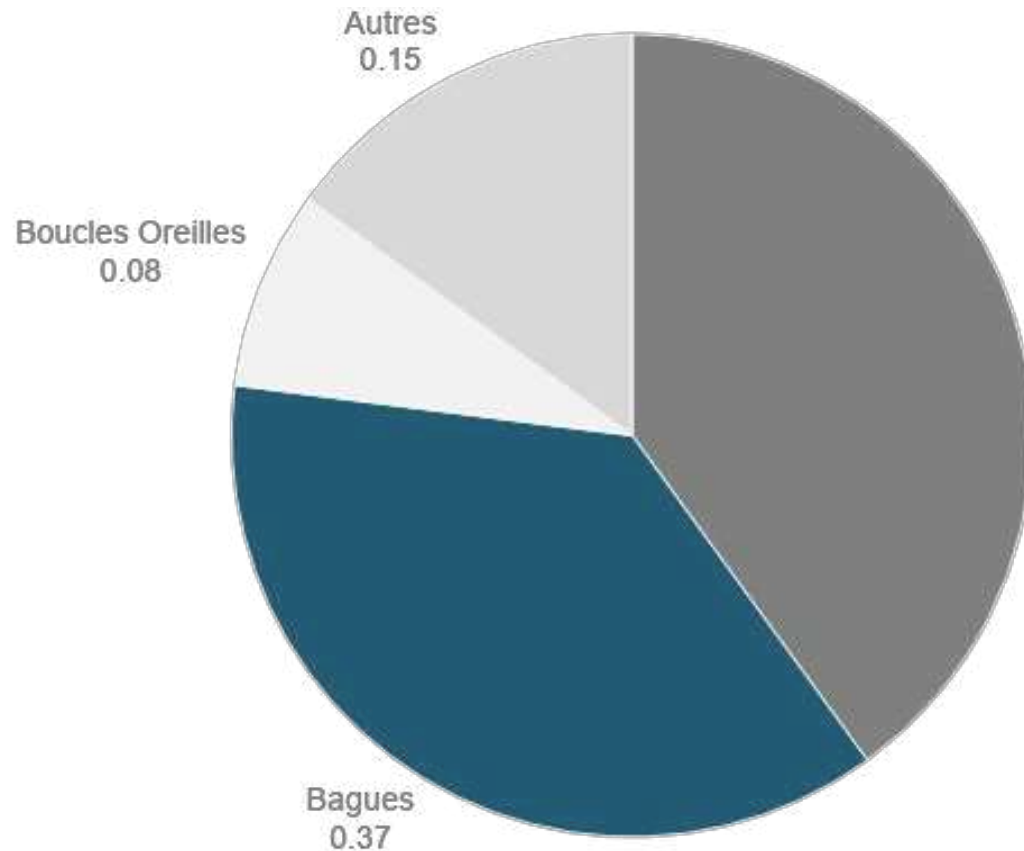
- Raconter une histoire
- Qualité
- Service après vente, avant vente (call centres)

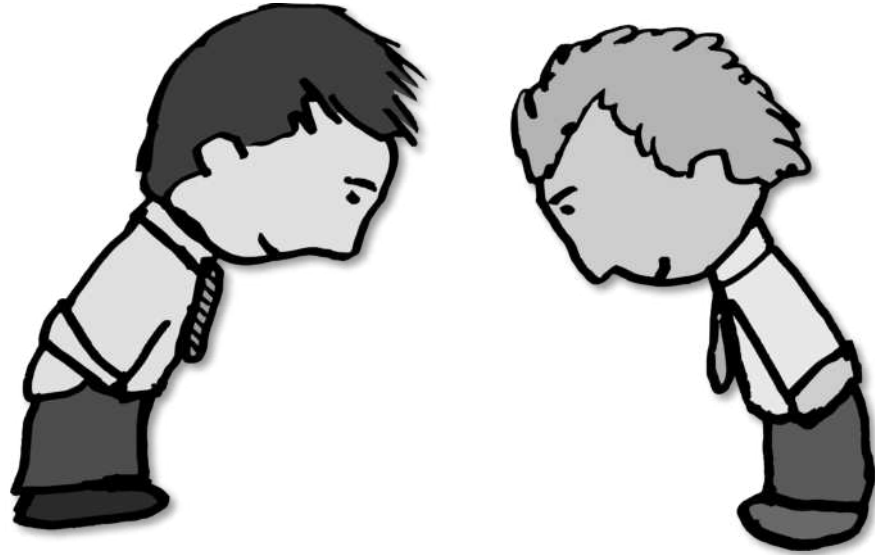


- Marques dominantes entrée de gamme:

- G Shock / Baby G, Agnès B (Seiko), Bering, Hamilton, Skagen, Klasse 14, Paul Smith (Citizen).
- D Wellington?

Marketing – Produits | Joaillerie (Est.)





One last thing...

- Pré réunion:
 - Dates fixées à l'avance
 - Ordre du jour
 - Partage info avant réunion
 - Pas d'annulation de RV, sauf...
 - Participants = titre / responsabilités équivalents
- Réunion
 - Tenue correcte exigée... 😊
 - Retenue
 - Engagement respecté
 - Pas toujours de prise de décision
 - Respect heure de fin
- Post réunion
 - Remerciements / suivi

Merci !

ありがとうございます！