

LE MARCHÉ DE LA BIJOUTERIE-JOAILLERIE ET DE L'HORLOGERIE AU JAPON

BUSINESS FRANCE

TOKYO

PÔLE ART DE VIVRE & SANTÉ

2022



SOMMAIRE

<u>CONTEXTE ET OBJECTIFS</u>	P. 4
RAPPEL DE VOTRE DEMANDE NOTRE DÉMARCHÉ AVERTISSEMENT COVID-19	
<u>PRÉSENTATION DU PAYS</u>	P. 8
CHIFFRES-CLÉS CONTEXTE DÉMOGRAPHIQUE SECTEURS PORTEURS ET ACCORDS COMMERCE EXTERIEUR FOCUS VILLE - TOKYO FOCUS VILLE - OSAKA FOCUS VILLE - YAMANASHI	
<u>MARCHÉ DE LA BIJOUTERIE ET DE LA JOAILLERIE</u>	P. 18
PANORAMA DU MARCHÉ COMMERCE EXTÉRIEUR IMPORTATIONS PAR MATÉRIAUX TENDANCES DU MARCHÉ	
<u>OFFRE LOCALE ET INTERNATIONALE DE LA BIJOUTERIE ET DE LA JOAILLERIE</u>	P. 30
BIJOUTERIE : CONCURRENCE ET PRODUCTION LOCALE JOAILLERIE : CONCURRENCE ET PRODUCTION LOCALE MARQUES ÉTRANGÈRES MARQUES LOCALES POSITIONNEMENT DES MARQUES	
<u>MARCHÉ DE L'HORLOGERIE</u>	P. 36
PANORAMA DU MARCHÉ COMMERCE EXTÉRIEUR TENDANCES DU MARCHÉ	

SOMMAIRE (suite)

<u>OFFRE LOCALE DE L’HORLOGERIE</u>	P. 46
<p>HORLOGERIE : CONCURRENCE ET PRODUCTION LOCALE MARQUES ÉTRANGÈRES MARQUES LOCALES POSITIONNEMENT DES MARQUES</p>	
<u>CONSOMMATION</u>	P. 52
<p>GÉNÉRALITÉS SPÉCIFICITÉS DU CONSOMMATEUR JAPONAIS IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D’ACHAT</p>	
<u>DISTRIBUTION ET PRATIQUES COMMERCIALES</u>	P. 61
<p>STRUCTURE DE DISTRIBUTION PRATIQUES COMMERCIALES GRANDS MAGASINS CENTRES COMMERCIAUX SELECT SHOPS MAGASINS MONO MARQUE MAGASINS SPÉCIALISÉS : HORLOGERIE ÉMERGENCE DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE E-COMMERCE CLÉS D’ACCÈS AU MARCHÉ</p>	
<u>COMMUNICATION</u>	P. 80
<p>COMMUNICATION SALONS, LIEUX DE RENCONTRE</p>	
<u>RÉGLEMENTATION</u>	P. 83
<p>CADRE RÉGLEMENTAIRE ACCORD JAPON-EU FORMALITÉS D’IMPORTATION ADMISSION TEMPORAIRE DOCUMENTS D’ACCOMPAGNEMENT DROITS DE DOUANE TAXES LOCALES RÉGLEMENTATION PRODUIT PROTECTION INTELLECTUELLE</p>	
<u>FICHES D’OPÉRATEUR</u>	P. 103

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Rappel de votre demande

Notre démarche

Avertissement COVID-19

RAPPEL DE VOTRE DEMANDE

FRANCÉCLAT est le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Il est financé par la taxe HBJOAT, dont le produit lui permet de mettre en œuvre un ensemble d'actions collectives, définies par les professionnels eux-mêmes, fabricants, artisans et distributeurs.

Dans ce cadre, le Comité Francéclat souhaite réaliser une étude de marché au Japon sur l'Horlogerie, la Bijouterie (et bijouterie fantaisie) et la Joaillerie.

Votre accompagnement par Business France

Le Comité Francéclat souhaite s'appuyer sur les services de Business France et des équipes locales afin de réaliser cette étude dont les objectifs sont :

- Avoir un panorama généraliste du marché tout en ayant des focus par segment, canal de distribution.
- Présenter les principaux opérateurs de la distribution

Selon le cahier des charges prédéfini par le Comité Francéclat, l'étude intègre les thèmes suivants :

I. Étude du marché

- L'offre locale et internationale : horlogerie, bijouterie (et bijouterie fantaisie) et joaillerie
- Le comportement des consommateurs & tendances de consommation
- La structure de la distribution et les pratiques commerciales / l'accès au marché y compris le e-commerce et importance réseaux sociaux
- Les contraintes réglementaires HBJ : Horlogerie, Bijouterie (et bijouterie fantaisie) et joaillerie

II. Présentation des principaux acteurs

- Fiches d'identité des acteurs avec coordonnées : importateurs – distributeurs, retailers, détaillants, e-commerce & plateformes

NOTRE DÉMARCHE

Notre **étude** est composée de deux parties :

La première partie, la section sur les études de marché, est organisée en cinq grands domaines de contenu, conformément au cahier de charges, comme décrit à la page précédente.

La deuxième partie contient des informations sur les principales entreprises de chaque segment et de chaque secteur. Nous avons contacté chaque entreprise et obtenu l'accord préalable d'être contacté par Francéclat et les sociétés de vos adhérents.

(Selon la loi japonaise sur la protection des données, il est interdit de divulguer les coordonnées d'autres entreprises sans leur consentement).

Sur la base de cette étude, un **webinaire** de 60 minutes environ a été organisé **le 5 juillet** pour des informations complémentaires.

Les informations et les chiffres rassemblés dans cette étude ont été obtenus non seulement grâce à des entretiens avec des professionnels du secteur, mais aussi grâce à la compilation de statistiques gouvernementales et de statistiques publiées par les associations professionnelles.

Les photos utilisées dans ce document sont libres de droit ou propriété de Business France ou référencées avec une source.

Taux de change : 1 euro (EUR) = 130 yens (JPY)

Données de référence

Ministry of Internal Affairs and Communication (MIC) : www.soumu.go.jp

Ministry of Finance Japan (MOF) : www.mof.go.jp

Japan Customs : www.customs.go.jp

Euromonitor : www.euromonitor.com

Yano Research Institute : www.yano.co.jp

Japan Departement Stores Association : www.depart.or.jp

Japan Council of Shopping Centers : www.jcsc.or.jp

Japan Clock & Watch Association : www.jcwa.or.jp

Mobile Marketing Data Labo (MMD) : <https://mmdlabo.jp>

Organisations coopérantes

Japan Jewellery Association : <https://jja.ne.jp>

Japan Watch Importers Association : www.tokei.or.jp

AVERTISSEMENT COVID-19

Ce document a été écrit pendant la crise sanitaire de la COVID-19. De fait, les données indiquées sont les dernières disponibles au moment de la rédaction de ce rapport.

Pour vous tenir informés en temps réel de l'impact de la pandémie sur le pays et les secteurs traités, merci de consulter l'outil Business France « [Info Live Marchés](#) » disponible en ligne et mis à jour régulièrement. Des informations pays comme les potentiels confinements, le degré d'ouverture des frontières et les plans de relance locaux y sont précisés. Ce service est entièrement gratuit.

Vous retrouvez également sur le site de Business France toutes les informations disponibles sur le dispositif du « [Plan de Relance Export](#) » mis en place par le gouvernement français et notamment « [le Chèque Relance Export](#) ».

PRÉSENTATION DU PAYS

Chiffres-clés

Contexte démographique

Secteurs porteurs et accords

Commerce extérieur

Focus ville – Tokyo

Focus ville – Osaka

Focus ville – Yamanashi

CHIFFRES-CLÉS

3^{ème} économie mondiale, le Japon reste un partenaire majeur de la France en Asie. Il possède un marché mature et sophistiqué qui profite à de nombreuses marques françaises dans les secteurs du luxe, de la mode et de la gastronomie. C'est aussi un pays fer de lance de l'innovation et de nouveaux services, où les entreprises ayant un savoir-faire et des technologies à valoriser dans l'industrie, les transports, la santé et le numérique peuvent nouer des relations d'affaires. Avec l'entrée en vigueur de l'accord de partenariat économique UE-Japon, le Japon offre depuis le 1^{er} février 2019 de véritables opportunités pour les entreprises françaises **d'autant que la réouverture progressive des frontières suite à la crise sanitaire leur permettra de venir prospecter en direct.**

378 000 km²

338 habitants/km²

117 habitants/km² (France)

Aichi 愛知県

Cœur industriel
(Nagoya, Toyota)

7,5 millions d'habitants

7,3 % du PIB national (2019)

Tokyo 東京都

Capitale politique et principal
centre économique

14,0 millions d'habitants

19,5 % du PIB national (2018)

Osaka 大阪府

Centre économique majeur

8,8 millions d'habitants

7,3 % du PIB national (2018)



japonais 日本語



Yen (円, ¥ ou JPY)

44 930 USD

PIB par habitant (estimation FMI)



Un marché de 125,5 millions d'habitants



19^e Indice de Développement Humain

29^e Classement Doing Business 2020



99 %

taux d'alphabétisation



92 % de la population est urbaine

-0,5 % Croissance annuelle de la population



2019 Entrée en vigueur de
l'APE UE-Japon qui supprime
la plupart des
barrières tarifaires et non-
tarifaires

Source : Business France

CONTEXTE DÉMOGRAPHIQUE

En 2021, la population japonaise est estimée à **125 millions d'habitants**. Le Japon connaît une importante baisse démographique, avec une population vieillissante qui devrait passer sous la barre des 100 millions d'ici 2050.

Urbaine à plus de 90 %, elle se caractérise par une **forte concentration dans des mégalo-poles** telles que Tokyo ou Osaka. La grande aire métropolitaine de Tokyo compte ainsi à elle seule 38 millions d'habitants.

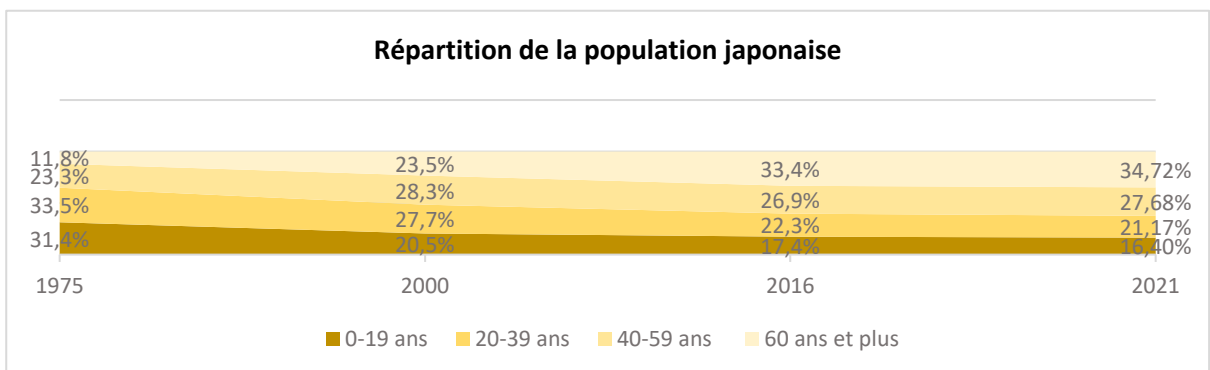
Le Japon a une **population très homogène**, même si l'immigration prend de l'importance. On comptait **2,88 millions de résidents étrangers** en 2020, soit un peu plus de 2 % de la population totale. Leur nombre a toutefois diminué depuis le début de la pandémie de Covid-19 (- 1,6 % en 2020 par rapport à l'année précédente) en raison des restrictions d'accès au territoire japonais. Les trois communautés étrangères les plus importantes sont les Chinois (27 % des étrangers), les Coréens (15 %) et les Vietnamiens (15 %).

L'augmentation du nombre de seniors fait du Japon l'un des marchés les plus matures au monde, avec des consommateurs à **fort pouvoir d'achat** grâce à l'épargne qu'ils ont accumulée (28 000 Mds EUR d'actifs financiers détenus par des acteurs privés en 2020). En 2050, les plus de 65 ans devraient représenter 40 % de la population japonaise.

La **population active (+ de 15 ans) représentait 62 % de la population totale** en 2020 pour un **taux de chômage annuel de 2,8 % et reste stable**. Le taux mensuel de chômage est de 2,6 % au stade de mai 2022.

La part des femmes dans la population active reste insuffisante. Si près de 80 % des femmes de 15-65 ans ont un emploi, seules 42 % d'entre elles sont employées en CDI. Sur les 36 millions d'employés en CDI (sous forme de *seishain*), 65 % sont des hommes et 35 % des femmes.





Face à la pénurie de main-d'œuvre à venir, le gouvernement entend encourager les **femmes** à travailler davantage, mais aussi avoir recours à l'**immigration** (principalement asiatique), voire à la **robotique** dans le secteur des services aux personnes notamment.



Source : Bureau des statistiques japonais

SECTEURS PORTEURS ET ACCORDS

SECTEURS PORTEURS DU JAPON

- | | |
|---|---|
| <p> Technologies et services</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformation digitale • Logiciels • Électronique et semiconducteurs • Jeux-vidéo et E-sport • E-commerce • Services pour seniors et personnes dépendantes (<i>silver economy</i>) | <p> Agriculture et industries agroalimentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vins et spiritueux • Épicerie fine • Fromages et produits laitiers • Viandes et produits transformés • Aliments fonctionnels ou nutritionnels • Boulangerie, viennoiserie, pâtisserie |
| <p> Art de vivre et santé</p> <ul style="list-style-type: none"> • Médicaments et biotechnologies • Dispositifs médicaux • Habillement et accessoires de mode • Cosmétiques • Décoration d'intérieur • Loisirs : outdoor, jardinage, cuisine, etc. | <p> Industries et cleantech</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transition énergétique (EnR, hydrogène) • Automobile et transports intelligents (ITS) • Aéronautique • Industrie du futur • Smart cities |

ACCORDS

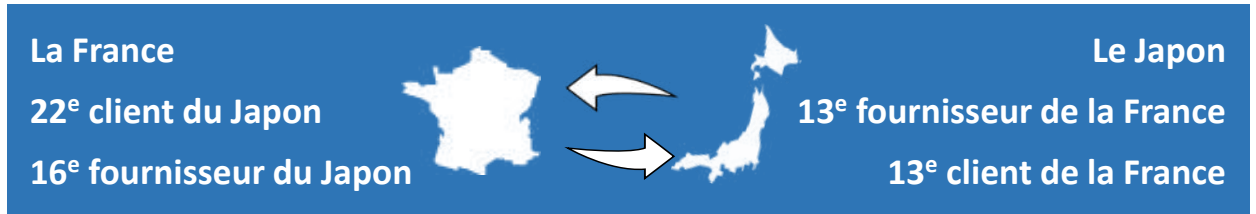
Le Japon œuvre en faveur du libre-échange et de la promotion des accords multilatéraux. Cette ambition s'illustre par la signature récente de deux « méga » accords de libre échange par le Japon :

- Malgré le retrait américain, il a maintenu et signé le 8 mars 2018 le partenariat transpacifique avec 11 pays de la zone (TPP11). La Chine, la Corée, Taiwan, la Thaïlande... ont manifesté leur intérêt.
- L'accord de partenariat économique (APE) avec l'Union européenne est entré en vigueur le 1er février 2019. Il inclut la suppression de nombreuses barrières tarifaires et non tarifaires, la reconnaissance d'IGP européennes et un accès facilité aux marchés publics de transports et d'infrastructures pour les entreprises européennes.

* Au total le Japon compte 21 APE ou ALE (dont 16 bilatéraux et 5 régionaux) en 2021. Il a un accord avec l'ASEAN depuis 2008 et négocie de nouveaux traités avec la Colombie, la Turquie, la Corée et la Chine.



COMMERCE EXTERIEUR



Top 5 des clients du Japon

- CHINE : 21,6 % (163 Mds USD)
- ÉTATS-UNIS : 17,8 % (134 Mds USD)
- TAÏWAN : 7,2 % (54 Mds USD)
- CORÉE DU SUD : 6,9 % (52 Mds USD)
- HONG-KONG : 4,6 % (35 Mds USD)

Top 5 des fournisseurs du Japon

- CHINE : 24,1 % (185 Mds USD)
- ÉTATS-UNIS : 10,5 % (80 Mds USD)
- AUSTRALIE : 6,7 % (51 Mds USD)
- TAÏWAN : 4,3 % (33 Mds USD)
- CORÉE DU SUD : 4,1 % (32 Mds USD)

Top 5 des produits d'importation du Japon

- PÉTROLE : 8,2 %
- GAZ NATUREL LIQUÉFIÉ : 5,0 %
- PRODUITS PHARMACEUTIQUES : 4,9 %
- SEMI-CONDUCTEURS : 4,0 %
- MACHINES DE TÉLÉCOMMUNICATION : 3,9 %

Top 5 des produits d'exportation du Japon

- VÉHICULES MOTORISÉS : 13,3 %
- SEMI-CONDUCTEURS : 5,8 %
- PRODUITS SIDÉRURGIQUES : 4,6 %
- COMPOSANTS DE VÉHICULES : 4,3 %
- ÉQUIPEMENTS POUR FABRICATION DE SEMI-CONDUCTEURS : 4,0 %

Sources : Global Trade Atlas, Service économique régional de Tokyo, Douanes françaises, Douanes japonaises.

FOCUS VILLE - TOKYO



Photos : AC Photos

Environ 11 % de la population japonaise, soit 14 millions d'habitants, sont concentrées à Tokyo. Le PIB (Produit Intérieur Brut) de Tokyo s'élève à 965,4 milliards de USD (2021), ce qui est comparable au PIB des Pays-Bas.

La zone métropolitaine de Tokyo (Zones de migration pendulaire et de scolarisation), qui comprend les préfectures de Kanagawa, de Chiba et de Saitama) est une immense zone économique où vivent 37 millions d'habitants, soit 29 % de la population. Ce chiffre est bien plus élevé que dans les grandes zones métropolitaines du monde, telles que New York et Londres.

La moitié des grandes entreprises dont le capital est supérieur à 1 milliard de JPY et 76 % des entreprises étrangères présentes au Japon ont leur siège à Tokyo.



En raison de l'augmentation du nombre d'entreprises mettant en œuvre le télétravail, la population de Tokyo a légèrement diminué durant la période Covid. Elle a perdu 48 592 personnes en 2021 selon le gouvernement métropolitain de Tokyo. C'est la première baisse constatée depuis 1996, mais dans une proportion beaucoup plus élevée.

FOCUS VILLE - TOKYO



Ginza - Le très chic quartier de Ginza sert de vitrine aux grandes marques internationales, telles que Tiffany, Harry Winston et Hermès. De grands magasins tels que Mitsukoshi et Matsuya s'y trouvent également, ainsi que les nouveaux centres commerciaux Ginza Six et Tokyu Plaza. Les ruelles abritent également de petites boutiques, des magasins de kimonos et des galeries d'art, ce qui fait de Ginza l'un des lieux d'attraction majeurs de Tokyo.



Shinjuku - Le quartier de la gare de Shinjuku (3,71 millions de passagers par jour), qui est la plus fréquentée au monde, abrite Lumine, un centre commercial avec des boutiques et des cafés dans le bâtiment de la gare. Takashimaya et le centre commercial Newman sont situés à la sortie sud, Isetan et Marui à la sortie est, et les grands magasins Odakyu et Keio à la sortie ouest.



Shibuya, Harajuku, Omotesando - Ces quartiers voisins sont connus comme centres de mode tokyoïte. Shibuya est la capitale de la mode pour les jeunes et subit actuellement quelques changements suite à la rénovation du quartier de la gare. En plus du 109 Building, du Parco, du Marui, du Seibu Department Store et du Tokyu Department Store, qui étaient auparavant les centres de Shibuya, plusieurs centres commerciaux haut de gamme tels que Hikarie et Tokyu Store ont été ajoutés. Depuis la gare de Harajuku, l'avenue Takeshita-dori est bondée d'adolescents venus de tout Tokyo. Omotesando, bordé de zelkova, abrite des marques de luxe comme Prada et Comme des Garçons, ainsi que des centres commerciaux comme Omotesando Hills. Les magasins phares de Select Shops tels que United Arrows, Beams and Ships se trouvent dans le quartier également.



Source : Business France, AC Photos

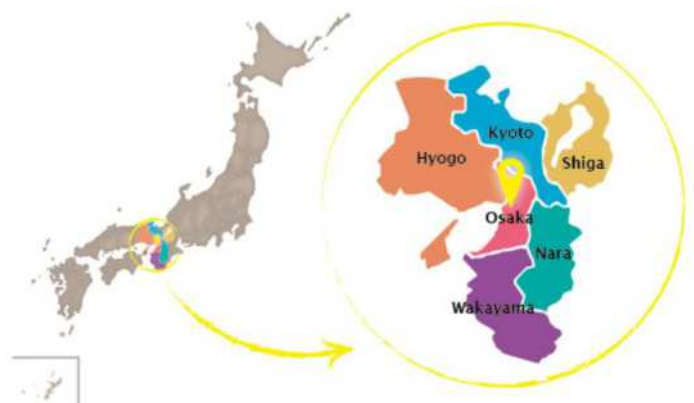
FOCUS VILLE - OSAKA



La région du Kansai, qui comprend les préfectures d'Osaka, de Kyoto, de Hyogo, de Shiga, de Nara et de Wakayama, est la deuxième plus grande zone économique du Japon après la région du Kanto, dont le centre est Tokyo. Le Kansai couvre une superficie totale de 27 350 km² et abrite plus de 20 millions de personnes.

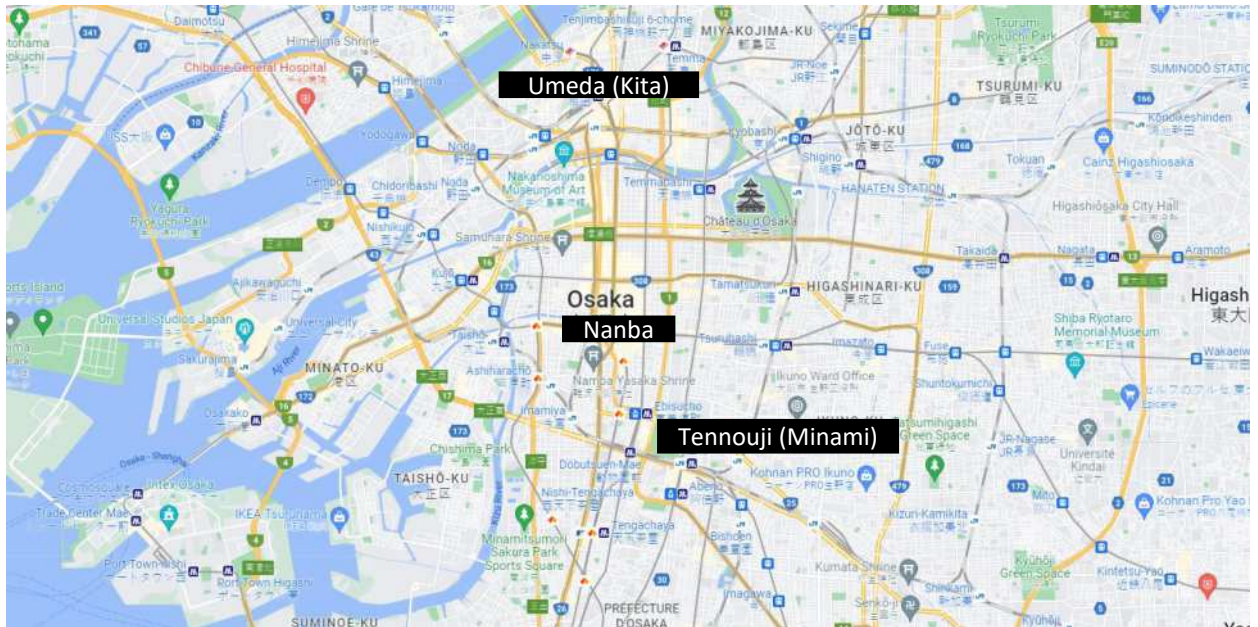
Des capitales successives ont été établies dans la région du Kansai depuis le III^e siècle et la région s'est épanouie en tant que centre politique, économique et culturel. À l'ère moderne, l'industrie textile a prospéré à Osaka et, aujourd'hui encore, la ville compte de nombreuses entreprises liées au textile, qui détiennent une part importante du marché national en termes de ventes de produits liés à la mode.

Kobe, la capitale de la préfecture de Hyogo, possède un port international depuis le 19^e siècle, ce qui a permis de développer le commerce avec les pays étrangers, et cela a également influencé les nombreuses boutiques de montres de luxe de la ville jusqu'à aujourd'hui.



Source : Business France, AC Photos

FOCUS VILLE - OSAKA



Umeda (Kita) est le cœur de Kita, avec des grands magasins tels que Hankyu, Hanshin et Daimaru. C'est également le centre d'Osaka, avec des complexes commerciaux tels que le centre commercial Herbis Plaza, HEP FIVE avec sa grande roue rouge et Grand Front Osaka, où vous pourrez faire du shopping toute la journée.

Namba est connu sous le nom de Dotonbori. Le long de la rivière, on trouve de nombreux magasins avec des néons et de grands écrans. On y trouve des arcades avec des magasins Chanel et Louis Vuitton, les grands magasins Daimaru et Takashimaya, les centres commerciaux Namba Park et Marui, un centre commercial souterrain appelé CRYSTA, ainsi qu'American Village, connu sous le nom de « Harajuku de l'Ouest », où les jeunes se rassemblent.

Tennoji (Minami) - Le quartier de Tennoji est principalement connu pour ses attractions touristiques telles que la tour Tsutenkaku et Shinsekai, et pour son atmosphère nostalgique. Toutefois, le développement a progressé au cours des dernières années et on peut voir de nouveaux immeubles de grande hauteur. Abeno Harukas, construit en 2014, est le plus haut bâtiment du Japon avec plus de 300m et abrite diverses boutiques, un pont d'observation, un musée et d'autres attractions. Des centres commerciaux tels que Tennoji MIO et Abeno Cuse Mall, et le grand magasin Kintetsu sont également situés dans cette zone.



Source : Business France, AC Photos

FOCUS VILLE - YAMANASHI



Préfecture de YAMANASHI	
Superficie	4 465 km ²
Population	810 000
Âge médian	50,2 ans
Revenu médian	3 360 M de JPY

La préfecture de Yamanashi, située à 120 km à l'ouest de Tokyo, est entourée de nombreuses montagnes, dont le mont Fuji, et 80 % de son territoire est montagneux.

L'industrie de la transformation du cristal a prospéré dans les montagnes de la ville de Kofu, la capitale de la préfecture, lorsque des cristaux de quartz bruts ont été découverts il y a environ 1 000 ans. Aujourd'hui, le cristal n'est plus exploité et les matières premières sont importées de l'étranger, mais les techniques de polissage se sont développées depuis et la région compte désormais une forte concentration de fabricants de bijoux, qui représentent environ un tiers du total national.

Il s'agit d'une préfecture spéciale pour l'industrie de la bijouterie/joaillerie, car elle abrite « *l'institute of Gemology and Jewelry Art Yamanashi prefectural government* », qui a été créé en tant que la première et la seule école publique de bijouterie, ainsi que le « *Yamanashi Jewerly Journal* » et « *Yamanashi Jewelry Association* ».

La pureté de l'eau et de l'air et son environnement font qu'elle abrite également de nombreux sites de production liés à l'horlogerie, dont Citizen.



MARCHÉ DE LA BIJOUTERIE ET DE LA JOAILLERIE

Panorama du marché

Commerce extérieur

Importations par matériaux

Tendances du marché

- Les nouveaux canaux de distribution
- L'émergence des marchés *genderless* et masculin
- L'ajout de 10 nouvelles pierres de naissance
- Le secteur du mariage
- Les tendances d'achat

PANORAMA DU MARCHÉ

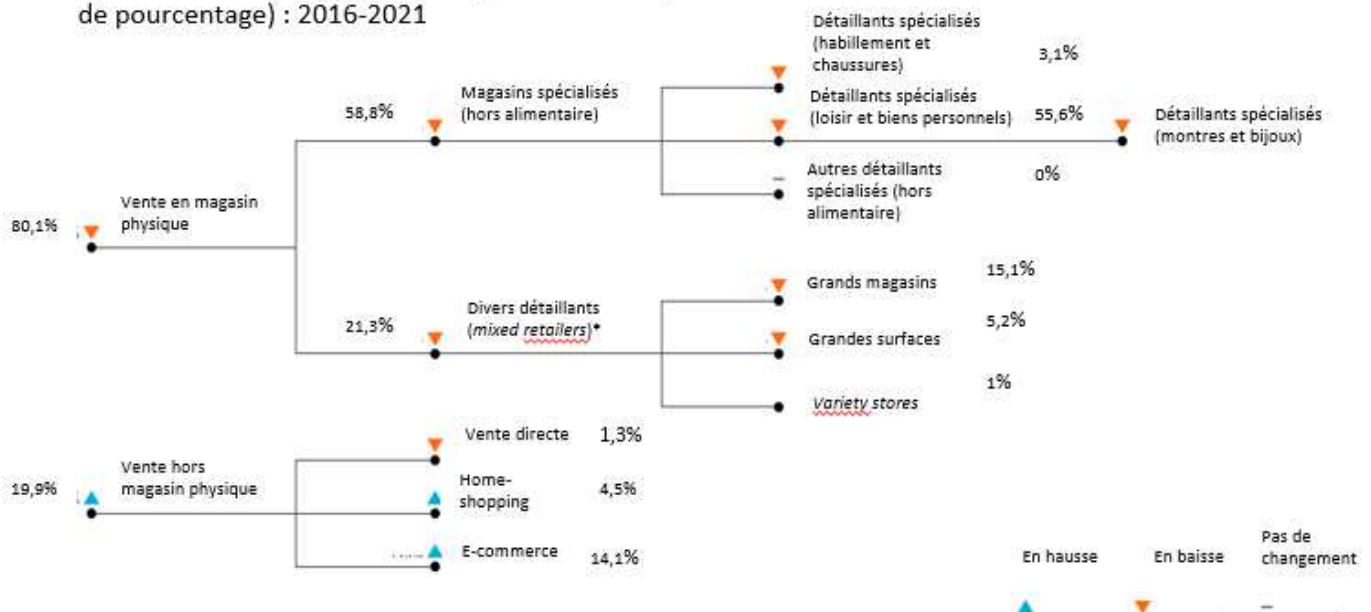
LES CHIFFRES-CLÉS

Le marché de la joaillerie au Japon était relativement stable avant la crise de la COVID-19, représentant un chiffre d'affaires total de **3 129 millions d'EUR en 2019**. Il s'est toutefois considérablement contracté pour atteindre **2 784 millions d'EUR**, soit une baisse de 20 % par rapport à l'année précédente. En **2021**, le marché s'est redressé pour s'élever à **3 128 millions d'EUR**, soit 12 % de plus que l'année précédente, et 90 % de son niveau d'avant le COVID-19.

La **distribution** de la joaillerie-bijouterie s'effectue encore principalement en magasin. Les **Grands Magasins (department stores)** sont des acteurs historiques qui contribuent à **15 % des ventes**, en prenant comme référence le prix de vente au détail. La fermeture complète de leurs points de vente à la demande des autorités au début de la crise Covid, en avril-mai 2020, a fortement pesé sur leur activité. Même après leur réouverture, les Grands Magasins n'ont pas été en mesure d'attirer suffisamment de clients pour rattraper leur CA. Ils continuent par ailleurs de souffrir de l'absence des touristes étrangers qui généraient jusqu'en 2019 des volumes de vente conséquents.

Canal de distribution pour la bijouterie

Prix de vente au détail (RSP, 2021) et croissance (point de pourcentage) : 2016-2021



Source : Euromonitor

* Au sens d'Euromonitor, les « mixed retailers » sont l'agrégation de grands magasins, de Variety stores, de grandes surfaces et des entrepôts. .

PANORAMA DU MARCHÉ

La reprise du marché de la **bijouterie** constatée en 2021 (+13 % en valeur courante) n’a pas permis de revenir au niveau d’avant la crise. Les ventes sont restées en deçà de leur niveau de 2019, à 6,54 milliards d’EUR (850 milliards de JPY). Avec 15 % de parts de marché, Tiffany & Co est l’un des leaders du secteur. Certaines entreprises n’ont pas pu survivre aux conséquences de la crise sanitaire. C’est le cas par exemple de Follie Follie Japan ou encore de l’acteur national Alpha Co Ltd (Ab Heri, noya op).

Autre constat, la bijouterie fine progresse plus rapidement que la bijouterie fantaisie en 2021, avec une croissance de 13 % en valeur courante. Cette reprise est due notamment à ce que l’on appelle les *revenge spendings* (dépenses de vengeance), qui se reflètent plus fortement dans le secteur de la bijouterie/joaillerie, car les consommateurs se sont abstenus de faire des achats réguliers pendant plus d’un an après le début de la pandémie, ou de voyager à l’étranger, par exemple.

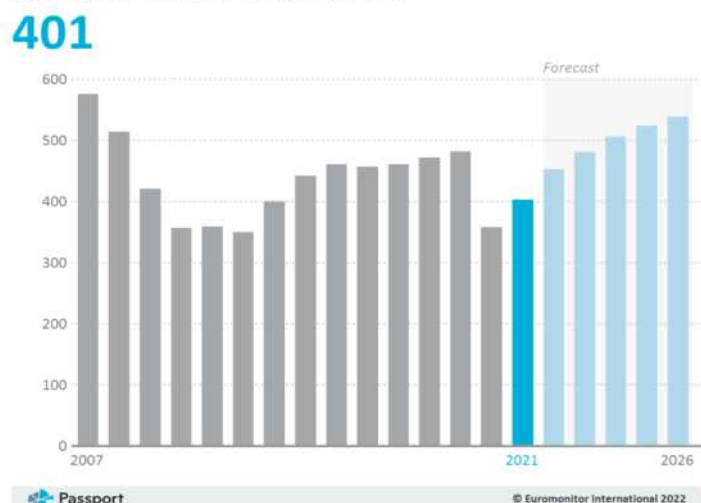
La **joaillerie fantaisie, sur le segment de luxe** donc, est la catégorie la plus performante en 2021, avec une croissance des ventes au détail de 16 % qui s’est élevée à 97 M d’EUR (12,6 milliards de JPY).

Tiffany & Co Japan Inc. est l’un des leaders du marché de la **joaillerie** en 2020, avec une part de marché en valeur de 32 %.

Pour la **joaillerie**, la vente au détail devrait croître à un taux de croissance annuel composé de 6 % en valeur courante (TCAC en valeur constante de 5 % en 2021) d’ici 2026. Quant à la **bijouterie**, ce taux devrait être de 3 % durant la même période.

Prix de vente au détail (RSP)

**VENTES ANNUELLES
DE JOAILLERIE DE LUXE
EN VALEUR Mds JPY
PÉRIODE 2007 – 2021 et
estimations**



COMMERCE EXTÉRIEUR

Les importations de produits finis au Japon s'élèvent à environ 2 millions d'EUR et les exportations au départ du Japon à 789 000 EUR.

Les importations des produits finis au Japon

- Globalement, le Japon est un pays qui importe près de 2,5 fois plus de produits finis (SH 7113-7117 bijouterie, joaillerie et autres ouvrages) qu'il n'en exporte. Le premier fournisseur du Japon est la France.
- Par ailleurs, pour les importations au Japon, la France arrive dans les 5 premières positions pour ces catégories. Elle arrive au 1er rang pour les métaux précieux (SH 7113), qui est de loin le type de produit le plus important en valeur, en termes d'importations des produits finis (87 % des importations). La France est le 4ème exportateur vers le Japon pour la bijouterie de fantaisie (SH 7117) et 5ème pour les ouvrages en perles fines ou de culture, en pierres gemmes ou en pierres synthétiques ou reconstituées (SH 7116).

Les exportations des produits finis au départ du Japon

- Le Japon exporte principalement en Asie, même si les États-Unis arrivent en 3ème position après Hong Kong et la Chine pour les exportations globales de produits finis.
- Les métaux précieux représentent à eux seuls 90 % de ces exportations en valeur.
- Au premier rang pour les métaux précieux et pour les ouvrages en perles fines ou de culture, en pierres gemmes ou en pierres synthétiques ou reconstituées, au deuxième rang pour la bijouterie de fantaisie, Hong Kong est un destinataire des exportations particulièrement important pour le Japon.

TOTAL		Code SH 7113		Code SH 7116		Code SH 7117	
Import au Japon		Import au Japon		Import au Japon		Import au Japon	
1	France	1	France	1	Chine	1	Chine
2	États-Unis	2	États-Unis	2	États-Unis	2	Italie
3	Italie	3	Italie	3	Italie	3	Corée
4	Chine	4	Suisse	4	Suisse	4	France
5	Thaïlande	5	Thaïlande	5	France	5	Thaïlande
Mds JPY	253,66	Mds JPY	212,66	Mds JPY	3,57	Mds JPY	28,43
Export du Japon		Export du Japon		Export du Japon		Export du Japon	
1	Hong Kong	1	Hong Kong	1	Hong Kong	1	Chine
2	Chine	2	Chine	2	États-Unis	2	Hong Kong
3	États-Unis	3	Macao	3	Chine	3	Thaïlande
Mds JPY	102,51	Mds JPY	93,53	Mds JPY	5,04	Mds JPY	3,93

Source : Ministry of Finance, Japan, 2021

IMPORTATIONS PAR MATÉRIAUX

Parmi les matériaux classés selon la nomenclature douanière de SH 7101 à SH 7105, et pour les 3 premiers fournisseurs, les **perles** sont les produits les plus importés en termes de valeur (117 millions d'EUR), suivies des pierres précieuses et semi-précieuses synthétiques et recyclées (87 millions d'euros) et des diamants (26 millions d'EUR).

- **Hong Kong** arrive en première position à la fois pour les perles, les diamants et les pierres précieuses et semi-précieuses.
- Les **États-Unis** sont un fournisseur important des matériaux pour le Japon et apparaissent dans les 3 premiers rangs, sauf pour les pierres précieuses et semi-précieuses. Le Japon importe le plus de pierres précieuses et semi-précieuses **synthétiques et recyclées** en provenance des États-Unis.
- Hors diamants, la **Thaïlande** compte parmi les 3 premiers fournisseurs de chaque catégorie et le Japon importe particulièrement ses pierres précieuses et semi-précieuses synthétiques et recyclées ainsi que ses perles.
- La **France** n'apparaît pas parmi les 3 premiers fournisseurs de ces matériaux. Elle est le 4^{ème} fournisseur de perles, à un peu plus d'un million d'EUR.

Code SH 7101 Perles fines ou de culture			Code SH 7102 Diamants qui peuvent être travaillés, mais non montés ni sertis		Code SH 7103 Pierres précieuses et semi-précieuses	
	Pays	M de JPY	Pays	M de JPY	Pays	M de JPY
1	Hong Kong	12 608	Hong Kong	2 148	Hong Kong	418
2	États-Unis	1 976	États-Unis	899	Thaïlande	79
3	Thaïlande	702	Israël	338	Chine	22

Code SH 7104 Pierres précieuses et semi-précieuses synthétiques et recyclées			Code SH 7105 Poussière et poudre de pierres précieuses ou semi-précieuses naturelles ou synthétiques	
	Pays	M de JPY	Pays	M de JPY
1	États-Unis	4 364	États-Unis	151
2	Chine	3 509	Corée	148
3	Thaïlande	3 498	Thaïlande	57

Source : Ministry of Finance, Japan, 2021

TENDANCES DU MARCHÉ

LES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION

Abonnement

Les **services d'abonnement**, où les produits sont loués et partagés sans être achetés, et le **C2C**, où des produits neufs et d'occasion sont achetés et vendus entre particuliers, sont en plein essor notamment parmi la jeune génération, dite **génération Z**. Il est également possible de louer des marques originales et de luxe et de les acheter ensuite. Parmi les principaux acteurs de ce type de service, on peut citer :

- Sparkel Box (<https://sparklebox.jp>)
- Sharel (<https://sharel.co>),
- Kira Share (<https://kira-share.jp>).

Sites C2C

Dans la catégorie des plateformes C2C,

- Mercari (<https://jp.mercari.com>)
- Yahoo Auctions (<https://auctions.yahoo.co.jp>)

sont les principaux acteurs.

Marques D2C

Les marques D2C sont également populaires auprès de cette jeune génération, qui n'a pas d'idées préconçues et aime rechercher ses marques préférées sur les réseaux sociaux, par elles-mêmes.

Les **marques émergentes** dans le secteur de la bijouterie, telles que

- ARTIDA OUD (www.artidaoud.com)
- KATAOKA (www.kataoka-jewelry.com)
- SHIHARA (www.shihara.com) dominant ce segment.

ARTIDA OUD est une marque **D2C** lancée en 2018 par SAZABY LEAGUE, qui exploite également la marque AGATHE, ARTIDA est vendue exclusivement en ligne. Sa rareté est l'une des clés de sa popularité.

TENDANCES DU MARCHÉ

L'ÉMERGENCE DES MARCHÉS GENDERLESS ET MASLUCINS

Les modèles plus petits et plus discrets sont souvent préférés au Japon. Parmi les tendances récentes, on note une augmentation des **designs non genrés**. Ainsi, si les perles ont toujours eu une image forte auprès des femmes, le lancement par la marque Mikimoto, établie de longue date, de modèles destinés aux hommes insérant des perles a remporté un fort succès.

MIKIMOTO

La série « **Passionoir** » a pour cible principale les hommes et les personnes intéressées par un design épuré. Des perles noires et une chaîne en argent sont utilisées pour les colliers (5 000 EUR, 660 000 JPY) et les bracelets (3800 EUR, 500 000 JPY). Parmi les autres articles de la série figurent des manchettes d'oreille (150 EUR, 20 000 JPY) et des pendentifs (1500 EUR, 200 000 JPY).

Site dédié à Passionoir : https://www.mikimoto.com/jp_jp/jewellery/collections/passionoir

4°C

4° C souhaite proposer des bijoux intemporels conçus avec une touche originale, tout en gardant des motifs classiques tels que les cercles et les chaînes. Cette collection comporte des colliers, des bracelets, des bagues et des boucles d'oreilles. La simplicité des pièces fait qu'elles peuvent autant être portées avec des tenues décontractées que pour une occasion formelle.

L'usage de l'argent recouvert de platine or jaune 18 carats les rend abordables. Les prix sont compris entre 50 et 460 EUR (6 500 et 60 000 JPY).

Les accessoires non genrés favorisent le partage des accessoires en couple mais aussi entre amis (*sharing*).



Photos : sites des marques Mikimoto et 4°C

TENDANCES DU MARCHÉ

L'AJOUT DE 10 NOUVELLES PIERRES DE NAISSANCE

Au Japon, les pierres de naissance avaient été établies sur la base des pierres de naissance définies par une association américaine des bijoux, actuellement *Jewelers of America*, en 1958.

10 pierres ont été ajoutées dernièrement en tant que « pierres de naissance (*tanjoseki*) japonaises » afin d'unifier les données dans la liste existante.

Les pierres ajoutées dans la nouvelle liste sont les suivantes (<https://i-rori.com/birthstone/>) :



	Les pierres de naissance avant la modification	Ajouts
janvier	grenat	-
février	améthyste	chrysobéryl (Chrysoberyl Cat's Eye)
mars	aigue-marine, corail	hélioïtrope (bloodstone), cordiérite (iolite)
avril	diamant	morganite
mai	émeraude, jade	-
juin	perle, pierre de lune	alexandrite
juillet	rubis	sphène (titanite)
août	péridot, onyx(sardonyx)	spinelle
septembre	saphir	kunzite
octobre	opale, tourmaline	-
novembre	topaze, citrine	-
décembre	turquoise, lapis-lazuli	tanzanite, zircon

Source : tableau, à partir du site du « Birthstone Revision Executive Committee »

TENDANCES DU MARCHÉ

Les pierres gemmes à l'approche de l'été et les pierres d'anniversaire

Les boucles d'oreilles, les mini-cercles, et les bijoux classiques ornés de diamants sont toujours appréciés. En outre, pour la collection printemps-été 2022, et dans la perspective des beaux jours, les pierres gemmes ont particulièrement eu du succès (couleurs, luminosité...).

La communication autour de la révision de la liste des pierres de naissance semble également avoir été efficace.

Festaria a proposé dernièrement, pour sa série «bijou Sophia»

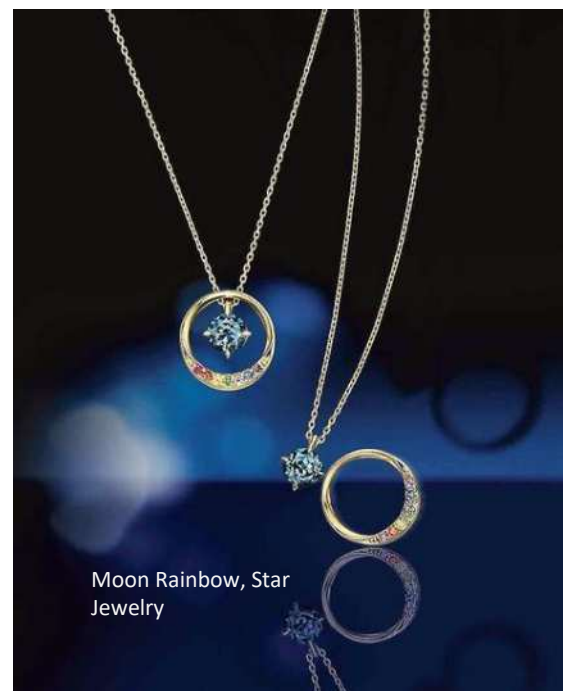
(<https://www.festaria.jp/brand/festaria/>) des bijoux de morganite ou encore de tanzanite.

Agete a créé des bagues ornées de sphère et d'alexandrite.

L'opale, la topaze « bleu de Londres » et la tourmaline Paraiba sont proposées par **Star Jewellery**. Pour l'édition limitée de cet été, le collier « Moon Rainbow », dont le *design* s'inspire d'un arc-en-ciel, utilise des saphirs et des améthystes.



Photos : sites des marques Agete et Star Jewelry



TENDANCES DU MARCHÉ

LE SECTEUR DU MARIAGE

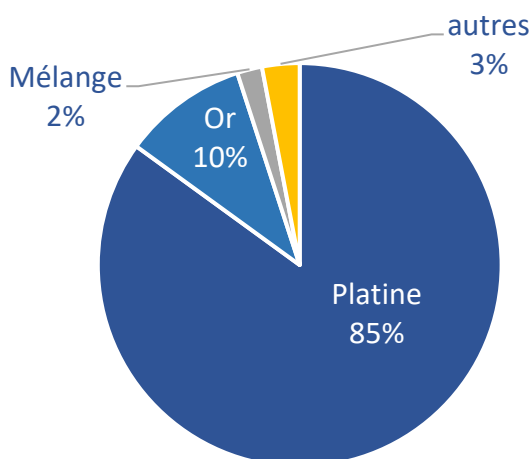
L'**alliance** est habituellement en or en France, mais au Japon, près de 90 % des bijoux de mariage sont en platine (85 % en platine, 10 % en or, 2 % mélange).

Il est à noter que certaines professions et secteurs dissuadent voire, n'autorisent pas dans leurs règlements internes le port d'accessoires autres que l'alliance de mariage. C'est le cas traditionnellement des secteurs de la santé, de la petite enfance et des soins auprès des personnes âgées, de l'agro-alimentaire et des usines pour des raisons d'hygiène, ainsi que de certaines banques et administrations.

Dans un contexte professionnel, les accessoires discrets sont souvent appréciés.

Les bagues de fiançailles peuvent être conçues pour être portées avec la future alliance de mariage (*set ring*), ce qui permet de penser au design de manière ludique au moment de l'acquisition. Ce sont souvent des bagues qui se superposent sur l'annuaire, et qui se complètent au niveau du design.

MATÉRIAUX CHOISIS POUR LES BIJOUX DE MARIAGE



Source : Yano research, Skets
Photo : Ginza Shiraishi



Exemple de Set Ring : une bague représentant la Terre et une autre l'Eau (gouttelette) se complètent, modèle Tricklearth de Ginza Diamond Shiraishi

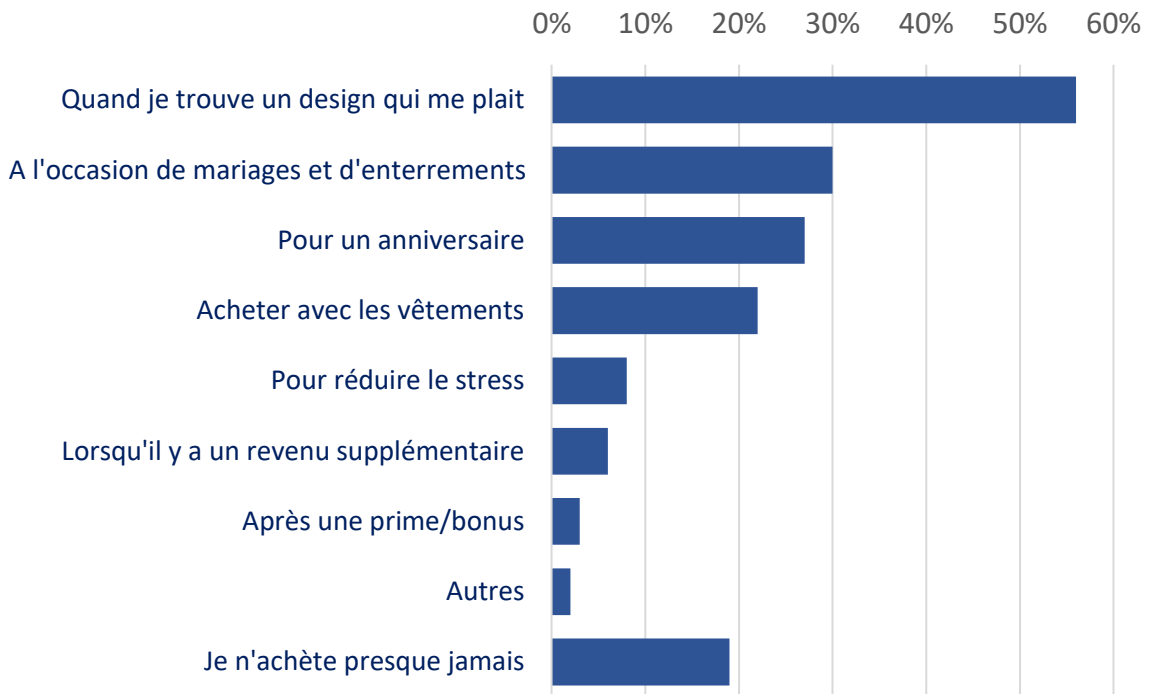
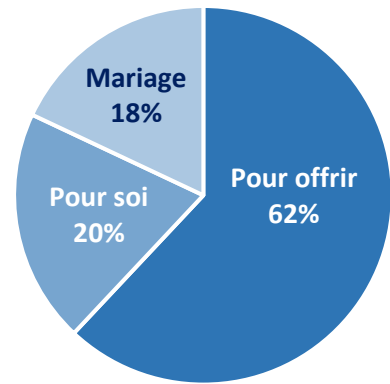
TENDANCES DU MARCHÉ

LES TENDANCES D'ACHAT

À quel moment achetez-vous des bijoux?

Le secteur du mariage est important au Japon, représentant environ 20 % du marché.

Les bijoux sont généralement achetés pour les occasions suivantes, par exemple en guise de « récompense après les efforts au travail ».



Source : Yano research, Skets

NB : pour les enterrements, un collier de perles, discrètes, sont traditionnellement portées avec une tenue formelle. Toutefois, le port des perles dans ce cadre fait à ce jour l'objet de débats.

TENDANCES DU MARCHÉ

Quels bijoux portés fréquemment ?

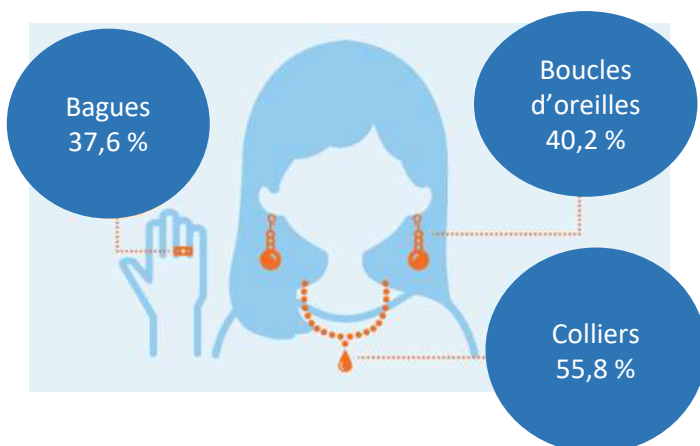
L'industrie japonaise de la bijouterie a longtemps concentré ses efforts sur les bagues, en vue des collections. Néanmoins, la demande pour les bijoux, tels que les colliers et les boucles d'oreilles (voire d'une seule boucle d'oreille) qui mettent en valeur le visage a augmenté, en raison de la fréquence des réunions en ligne durant la crise sanitaire.

Les manchettes d'oreilles (*ear cuff*) connaissent un certain succès, en particulier auprès des jeunes qui n'ont pas les oreilles percées.

Offrir des cadeaux pour les autres...et pour soi

Les Japonais achètent bien entendu des accessoires pour les offrir, mais également en tant que « récompense » à soi-même, notamment pour les femmes salariées.

Selon Yano research et Skets, les **diamants** sont très populaires pour offrir et en tant que cadeau « récompense » et comptent pour **la moitié** du choix des acquisitions dans ce cadre. Suivent ensuite les **perles** (8 % des acquisitions), les **aigues-marines** (7 %), les **saphirs**, les **tourmalines roses et les émeraudes** (5 % pour chacune de ces catégories). Généralement, les petites tailles sont plébiscitées. Parmi les **pierres semi-précieuses**, le **cristal**, la **Pierre de lune** et la **tourmaline rose** sont appréciés.



Source : Idea Palet, Woman style
Photo : Pixita

OFFRE LOCALE ET INTERNATIONALE DE LA BIJOUTERIE ET DE LA JOAILLERIE

Bijouterie : concurrence et production locale

Joallerie : concurrence et production locale

Marques étrangères

Marques locales

Positionnement des marques

BIJOUTERIE : CONCURRENCE ET PRODUCTION LOCALE

Dans le secteur japonais de la bijouterie, ce sont les marques étrangères qui dominent le marché. En particulier, Tiffany & Co. qui détient une part importante de la bijouterie et de la joaillerie de luxe, avec respectivement 15,2 % et 32 %. **Les cinq principaux acteurs** du secteur de la **bijouterie**, dont trois marques étrangères et deux marques locales, représentent **35,6 %** du marché. Les ventes des « **autres marques** » représentent environ **la moitié du marché**, car c'est un marché très concurrentiel, composé de très nombreuses marques de petite et moyenne taille.



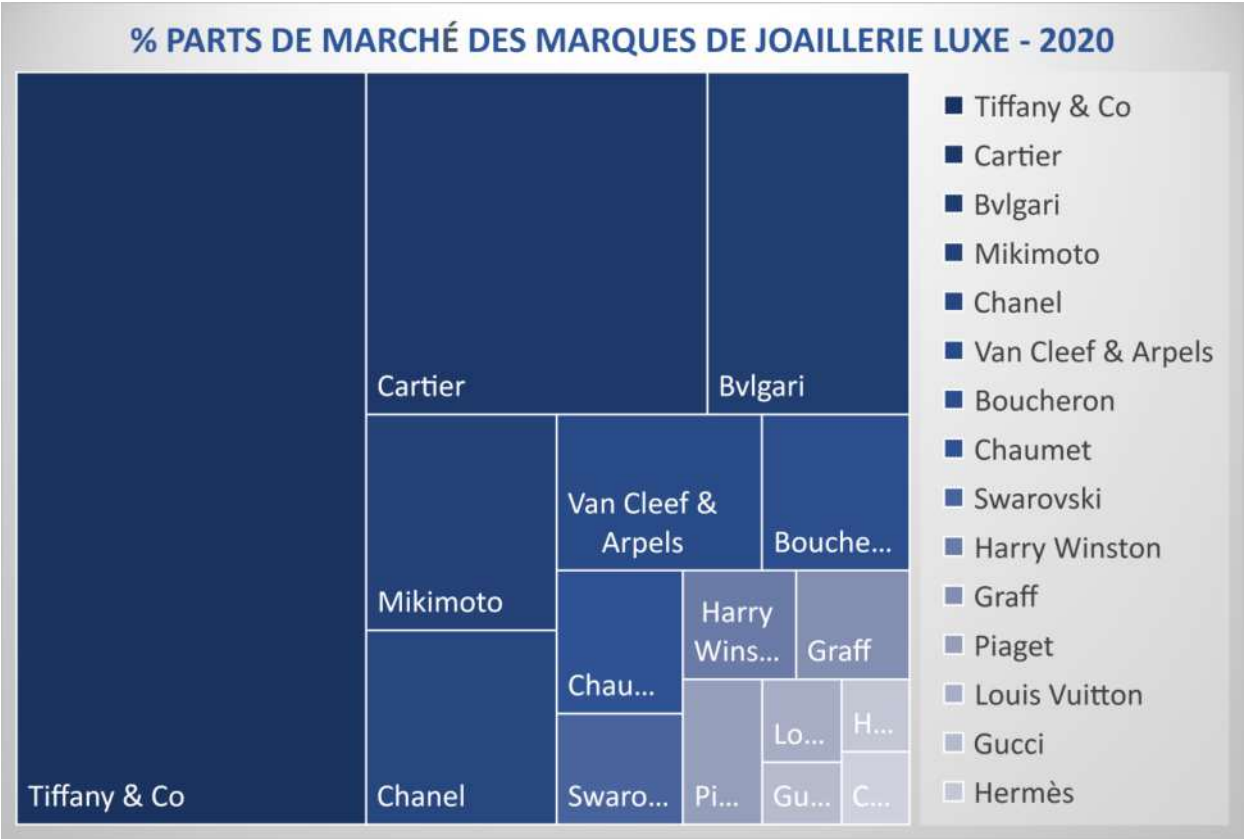
Source : Euromonitor

JOAILLERIE : CONCURRENCE ET PRODUCTION LOCALE

Dans le secteur de la joaillerie de luxe, **les cinq premières marques** représentent **64,1 %** du marché. La marque locale Mikimoto, connue internationalement, occupe la quatrième place, mais le secteur du luxe est surtout dominé par les marques étrangères, notamment celles qui appartiennent à de grands groupes.

Certaines régions du Japon sont depuis longtemps réputées pour la **perliculture**, l'extraction de l'**or**, du **crystal** et du **jade**. L'industrie de la bijouterie, y compris l'aquaculture et les techniques de polissage des pierres, s'est développée à proximité de ces régions.

Aujourd'hui, la quantité d'or et de pierres extraits ayant diminué, la production nationale est devenue une matière première haut de gamme. Ces industries locales ont subsisté, en partie en raison de l'augmentation du coût de la main-d'œuvre, mais à l'exception de quelques marques de luxe ou de petites marques de créateurs, les grands fabricants japonais ont tendance à se procurer des matériaux et à produire à l'étranger.



Source : Euromonitor

MARQUES ETRANGÈRES

BIJOUTERIE ET JOAILLERIE

Le Japon est depuis longtemps un centre économique en Asie, et les marques de luxe européennes ont souvent choisi le pays comme première implantation asiatique. Aujourd'hui, les marques les plus connues au monde sont toujours présentes dans de nombreuses villes.

Les boutiques phares des marques de luxe au Japon sont souvent situées dans le quartier de Ginza à Tokyo. On recense souvent plusieurs points de vente d'une même marque situés dans un même quartier, ainsi que des corners dans les grands magasins, en plus.

Pour plusieurs marques haut de gamme, voire de luxe, le magasin principal est localisé à Ginza ou du moins l'un des points de vente principal dans les grands magasins de ce quartier. Par exemple, Van Cleef & Arpels a sa boutique principale à Ginza et est également présente dans le grand magasin Mitsukoshi de Ginza, ainsi que dans le centre commercial haut de gamme de Ginza Six.

TIFFANY (LVMH)

Nombre de points de vente : 68 www.tiffany.co.jp

CARTIER (Richemont Group)

Nombre de points de vente : 28 www.cartier.jp

BVLGARI (LVMH)

Nombre de points de vente : 84 www.bulgari.com

CHANEL

Nombre de points de vente : 30 www.chanel.com

VAN CLEEF & ARPELS (Richemont Group)

Nombre de points de vente : 18 www.vancleefarpels.com

BOUCHERON (Kering)

Nombre de points de vente : 18 www.boucheron.com

CHAUMET (LVMH)

Nombre de points de vente : 11 www.chaumet.com

HARRY WINSTON (Swatch Group)

Nombre de points de vente : 9 www.harrywinston.com

SWAROVSKI

Nombre de points de vente : 154 www.swarovski.com

GRAFF

Nombre de points de vente : 11 www.graff.com

PIAGET (Richemont Group)

Nombre de points de vente : 26 www.piaget.com

CHOPARD

Nombre de points de vente : 11 www.chopard.com

LOUIS VUITTON (LVMH)

Nombre de points de vente : 53 <https://jp.louisvuitton.com>



Sources : site de chaque marque
Photos : AC Photos, Business France

MARQUES LOCALES

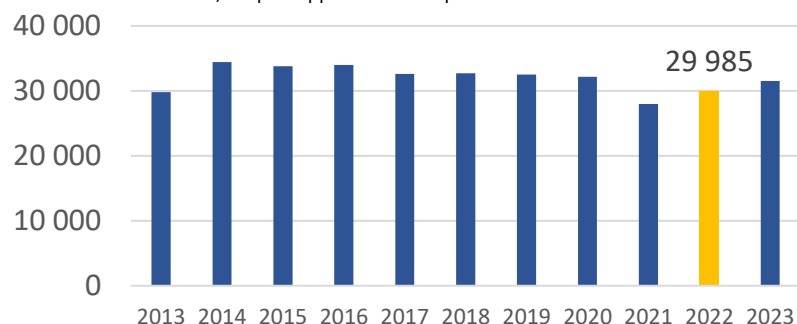
FOCUS MARQUE LOCALE – ESTELLE (ESTELLE HOLDINGS / AS-ME ESTELLE)

La marque se caractérise par ses designs délicats et raffinés, plébiscités par les femmes japonaises, et ses prix jugés accessibles malgré l'utilisation de diamants, de pierres précieuses et d'or. En effet, il est possible d'acquérir un collier (bijoux fantaisie coloré) à partir de 77 EUR (10 000 JPY). Les colliers ornés d'un diamant sont vendus sur le site de la marque, généralement à partir de 2 115 EUR (275 000 JPY). La marque est l'une des plus populaires parmi les marques japonaises, et se classe quatrième en termes de part de marché, devant MIKIMOTO, avec une part de marché de 3,7 %.

ESTELLE est une marque principale de As-me ESTELLE sous tutelle de la HOLDING ESTELLE (Estelle Holdings, dont l'activité s'est développée autour du polissage de pierres précieuses, puis dans la fabrication) pour laquelle le secteur de la bijouterie est incontournable. Elle diversifie désormais également ses activités, dans la lunetterie et en agro-alimentaire. As-me Estelle a mis en place son site de vente en ligne (Jewelgarden).

As-me Estelle est également présente en Asie du Sud dans 9 points de vente au total, au Cambodge et au Vietnam. Le Vietnam est un pays stratégique pour elle, où sont réalisés le polissage des bijoux, la fabrication et la perliculture.

Exercice 2022 (avril 2021 à mars 2022), avec des ventes de 29 985 millions, soit une augmentation de 7,2 % par rapport à l'année précédente.



As-me ESTELLE possède 20 enseignes différentes (Estelle, Milluflorea, BLOOM...) et distribue des bijoux dans 380 magasins environ à travers le Japon. La gamme comprend à la fois des marques de bijoux haut de gamme et d'autres à des prix plus accessibles.

ESTELLE

ESTELLE5 (nb de PDV : 120)

www.as-estelle.co.jp/estelle_top



MILLUFLOREA (nb de PDV : 134)

www.as-estelle.co.jp/milluflorea_top



SERIELUCE (nb de PDV : 2)

www.as-estelle.co.jp/serieluce_top



TJ (nb de PDV : 10)

www.as-estelle.co.jp/tj_top

MISS MONT ROND

MISS MONT ROND (nb de PDV : 2)

www.as-estelle.co.jp/montrond_top

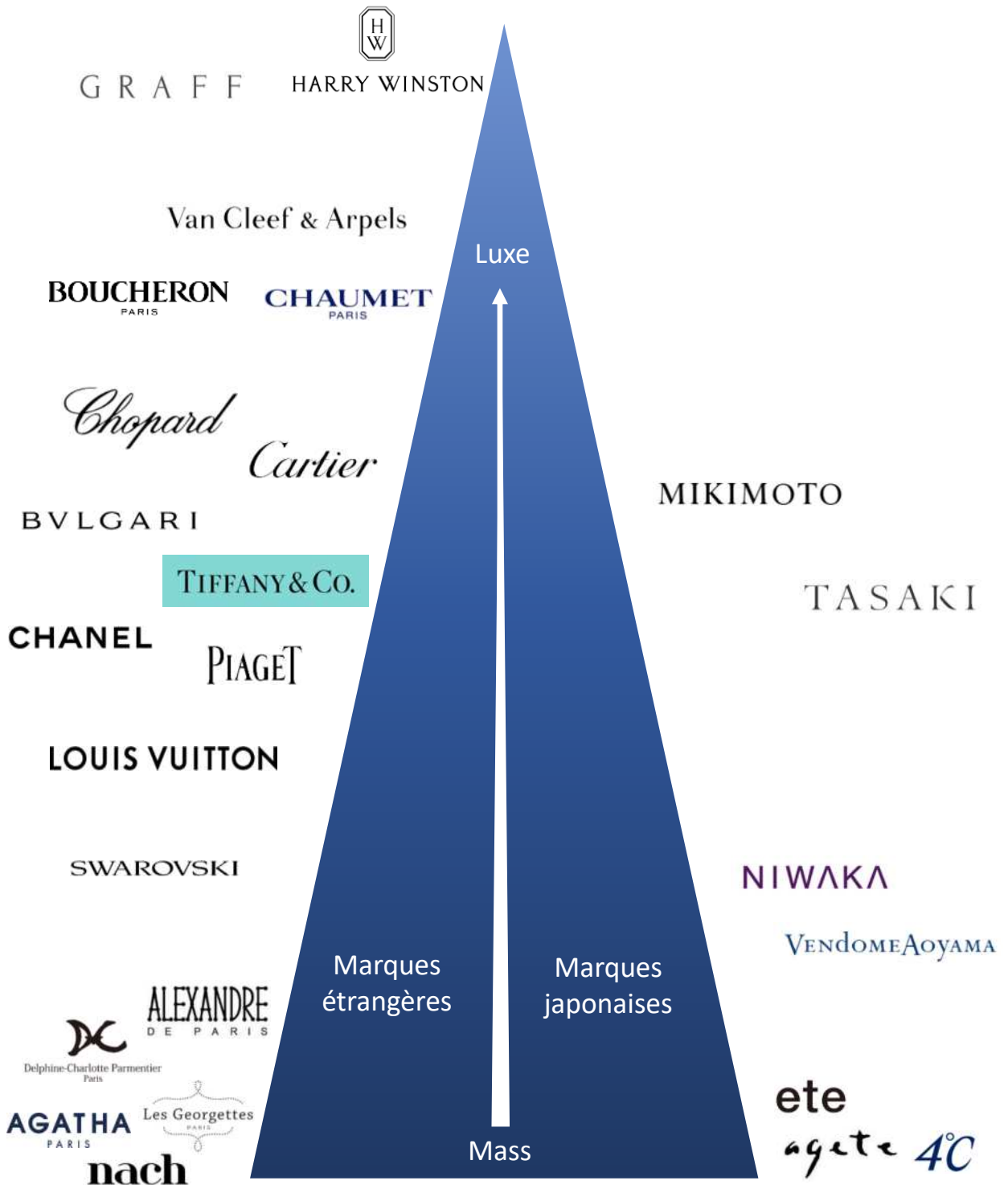


CUKE (nb de PDV : 26)

www.as-estelle.co.jp/cuke_top



POSITIONNEMENT DES MARQUES



Source : WWD, Business France

MARCHÉ DE L'HORLOGERIE

Panorama du marché

Commerce extérieur

Tendance du marché

- Un marché stable
- Marques émergentes
- Non genrés et éco-responsables
- Les smartwatch
- Les tendances d'achat

PANORAMA DU MARCHÉ

LES CHIFFRES-CLÉS

En **2021**, le marché de l'horlogerie japonais représentait **6 202 millions d'EUR**. En 2019, il représentait **7 002 millions d'EUR**, soit 88 % de son niveau d'alors, mais plus proche de son niveau habituel que de sa reprise en **2020**, où il atteignait seulement **5 226 millions d'EUR**.

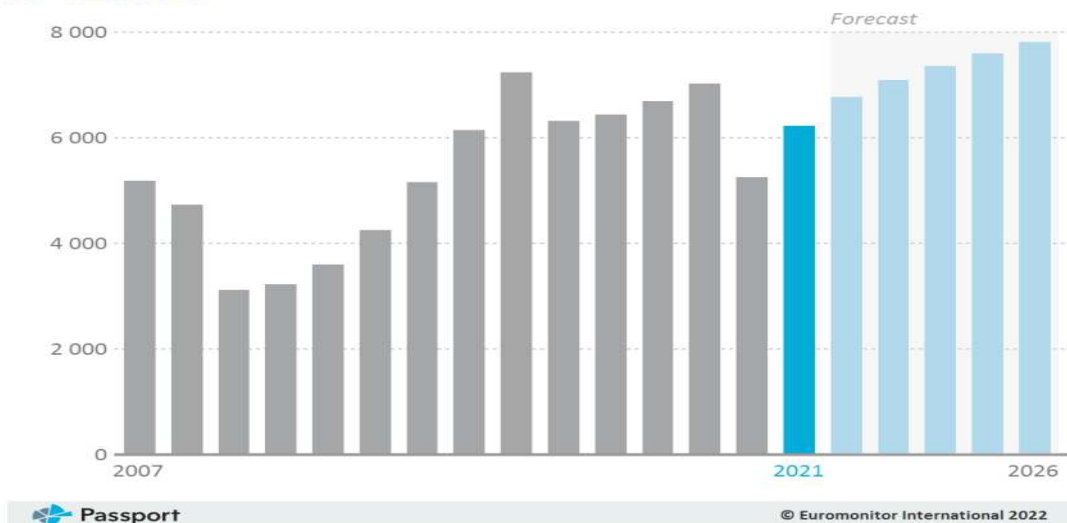
Le marché boursier historiquement élevé a incité de nombreux collectionneurs de montres de luxe, notamment de la classe aisée, à acheter des montres de luxe en 2021. En outre, de nombreux non-collectionneurs aisés ont acheté des montres pour augmenter leur patrimoine, par exemple avec les montres ROLEX. En conséquence, les ventes de montres de luxe ont considérablement augmenté par rapport aux ventes de montres de gamme moyenne et basse.

Pour l'**horlogerie**, la vente au détail devrait croître à un taux de croissance annuel composé de 5 % en valeur courante (TCAC en valeur constante de 4 % en 2021) d'ici 2026.

**VENTES ANNUELLES DE MONTRES
EN VALEUR M EUR
PÉRIODE 2007 – 2021 et estimations**

Sales of Watche
Retail Value RSP -

6 202

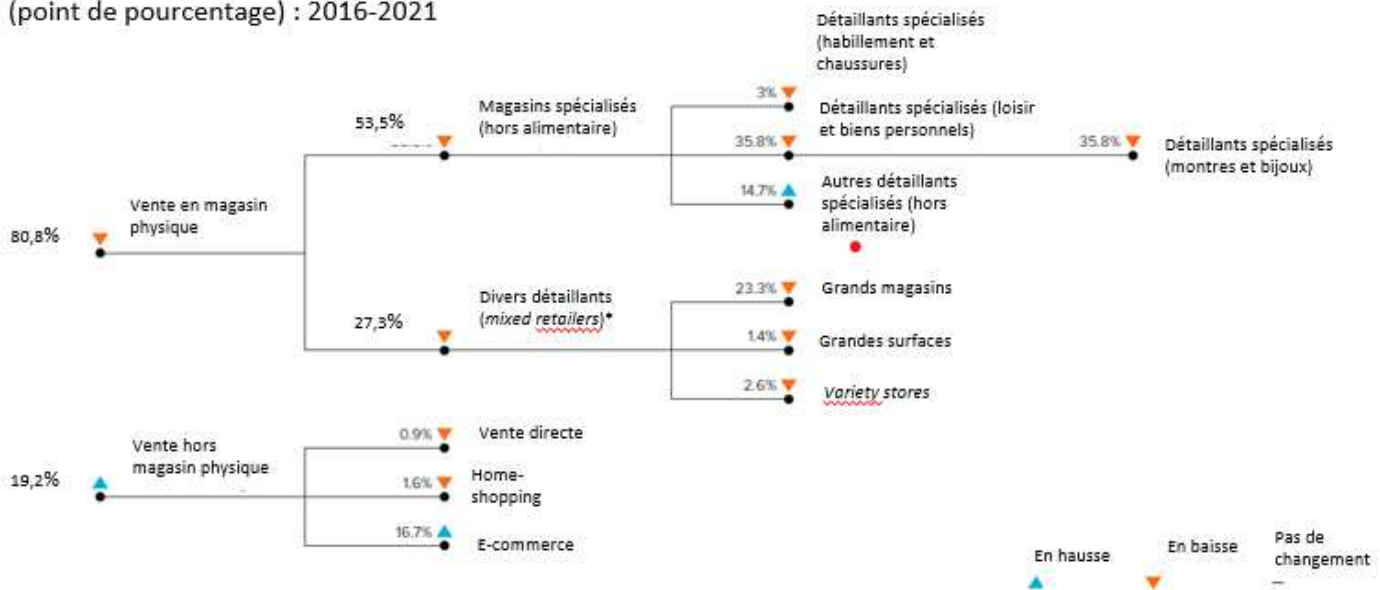


PANORAMA DU MARCHÉ

Malgré les conséquences de la crise sanitaire (la fermeture des grands magasins, pas de touristes asiatiques...), les fabricants de montres poursuivent le développement de leurs produits et les projets de collaboration de marque ou d'un point de vue technique : à titres d'exemples, Caliber 0200 de Citizen et du suisse La Joux-Perret, G-SHOCK GMW-B5000TR de Casio Computer avec Nippon Steel, Birghtz de Seiko et Promaster de Citizen avec Sony.

Selon l'enquête sur le style de vie de la « Voix du consommateur » d'Euromonitor International, les personnes interrogées de la génération Z et Y sont plus optimistes quant à l'avenir et ses perspectives économiques que les autres groupes d'âge, et plus d'un quart d'entre eux estiment que les dépenses en nouvelles technologies vont augmenter à l'avenir. Ces groupes de consommateurs seront les premiers à recommencer à dépenser pour des « biens non essentiels », ce qui en fait une cible primordiale pour les marques de montres.

Canal de distribution pour les montres
 Prix de vente au détail (RSP, 2021) et croissance
 (point de pourcentage) : 2016-2021



* Au sens d'Euromonitor, les « mixed retailers » sont l'agrégation de grands magasins, de Variety stores, de grandes surfaces et des entrepôts.

Source : Euromonitor

COMMERCE EXTÉRIEUR

Globalement, les importations des montres au Japon s'élèvent à **1,9 milliard** d'EUR et les exportations au départ du Japon à **263 millions** d'EUR.

Le Japon est un pays qui importe près de **7,2 fois plus de montres** qu'il n'en exporte (SH 9101 montres-bracelets, montres de poche et montres similaires avec boîte en métaux précieux et SH 9102 pour les montres, autres que celles classées sous SH 9101).

- **Le premier fournisseur du Japon est la Suisse pour ces deux catégories.**
- La **France** arrive au **deuxième rang** globalement.
- **Le Japon exporte peu à destination de l'Europe.** Il fournit surtout la Chine, les États-Unis et Hong Kong.

TOTAL		Code SH 9101		Code SH 9102	
Import au Japon		Import au Japon		Import au Japon	
1	Suisse	1	Suisse	1	Suisse
2	France	2	France	2	Chine
3	Chine	3	Allemagne	3	Thaïlande
4	États-Unis	4	États-Unis	4	France
5	Allemagne	5	Chine	5	États-Unis
Mds JPY	247,55	Mds JPY	52,87	Mds JPY	194,68
Export du Japon		Export du Japon		Export du Japon	
1	Chine	1	Hong Kong	1	Chine
2	États-Unis	2	États-Unis	2	États-Unis
3	Hong Kong	3	Chine	3	Hong Kong
Mds JPY	34,27	Mds JPY	1,13	Mds JPY	32,92

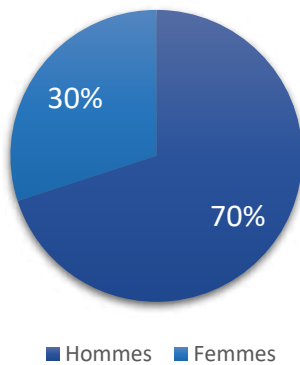
Source : Ministry of Finance, Japan, 2021

TENDANCES DU MARCHÉ

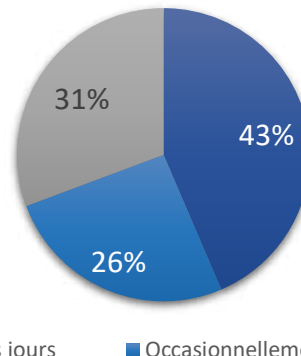
UN MARCHÉ STABLE

Même si les ventes durant la crise sanitaire, au cours des deux dernières années, ont été conséquentes, la reprise de la consommation devrait permettre de retrouver en 2022 une taille de marché proche de celle d'avant le COVID-19, en 2019. Le **ratio hommes/femmes** sur le marché de l'horlogerie est de **7:3** et ne montre aucun signe de changement. Environ la moitié des Japonais disent porter une montre « tous les jours » ou « occasionnellement ». La typologie des ventes de montres ont changé, les **montres haut de gamme se vendant mieux** que les montres de milieu et bas de gamme. Comme indiqué précédemment, cette tendance est due en partie à l'écart croissant entre les revenus au Japon et au fait que davantage de consommateurs achètent ce type d'articles à des fins d'investissement.

RATIO D'ACHAT PAR SEXE



FRÉQUENCE DU PORT D'UNE MONTRE



Source : Japan Watch Importers Association

Il existe de nombreux services de **location par abonnement** tels que KARITOKE (<https://karitoke.jp>), WATCH RENT (<https://watch-rent.jp>), ROLLY (<https://r-tokei.jp>) et SHO TIME (www.tokeirental.com). Ainsi par exemple, KARITOKE, le plus grand opérateur, qui recensait en février 2021 plus de 30 000 abonnés, permet de louer une montre entre 40 et 200 EUR par mois. Ce type de service est populaire auprès de la **génération Z**, qui est moins attachée à la propriété mais veut s'afficher sur les réseaux sociaux, et auprès des collectionneurs qui veulent essayer une montre avant de concrétiser leur achat. Toutefois, le fait qu'une marque comme BREITLING ait lancé son propre service d'abonnement a surpris le secteur.

La génération Z est également encline à rechercher ses marques moins célèbres et ses artistes préférés grâce au **crowdfunding**. MAKUAKE (www.makuake.com) est l'opérateur de crowdfunding qui remporte le plus de succès actuellement au Japon.



TENDANCES DU MARCHÉ

MARQUES ÉMERGENTES

Sur ce nouveau segment, les **marques étrangères émergentes**, haut de gamme telles que RICHARD MILLE, BELL & ROSS et GORILLA WATCH sont plébiscitées.

La marque japonaise **KNOT** (<https://knot-designs.com>) est également populaire en raison de sa capacité à personnaliser le cadran, le bracelet et la boucle de la montre.

La fourchette de prix est la suivante :

- Cadran : de 115 à 920 EUR (15 000 à 120 000 yens), dont de nombreux modèles inférieurs à 230 euros (30 000 yens)
- Bracelet (cuivre, textile, métal) : de nombreux produits entre 35 et 40 EUR (4 400 à 5500 yens)
- De nombreux modèles sont d'inspiration japonisante.

K n o t



Photos : Knot

TENDANCES DU MARCHÉ

NON GENRÉS ET ÉCO-RESPONSABLES

La tendance aux produits **non genrés et éco-responsables** se retrouve également dans l'industrie horlogère au Japon. Les hommes, notamment la jeune génération, portent des montres de taille petite et moyenne, tandis que les femmes aiment les montres de grande taille et de style sportif. Certaines marques lancent des collections avec des cadrans de taille unique, appelés « modèles non-sexués ».

Non genrés

Pendant longtemps, il existait une distinction pour les dimensions des montres selon le genre : **40 mm pour les hommes et 28 mm pour les femmes**. Celle-ci tend à disparaître depuis les années 2000, lorsque les femmes ont commencé à porter des modèles jusqu'alors réservés aux hommes. De même, la nacre parfois utilisée pour le cadran n'est plus réservée à la clientèle féminine et les femmes testent divers matériaux.

Éco-responsable

L'engagement **éco-responsable** de la marque devient également un critère d'achat décisif. Les nouvelles tendances recherchées par le consommateur sont : les produits fabriqués à partir de matériaux recyclés, le cuir vegan fabriqué à partir de déchets alimentaires, les montres fonctionnant à l'énergie solaire et les produits personnalisables, comportant des pièces partiellement interchangeables...



Photos : Seiko, Pixita, AC Photos

TENDANCES DU MARCHÉ

LES SMARTWATCH

Les ventes de **smartwatch** ont connu une croissance rapide : environ 38 % des personnes âgées de 20 à 69 ans en possèdent une ou plus, selon une enquête menée par Mobile Marketing Data Labo (MMD) en 2021. L'Apple Watch et le Fit Bit sont les deux marques les plus populaires.

Plus de **2 millions de smartwatch** ont été vendues au Japon en 2020, soit une augmentation de 20 % par rapport à l'année précédente. Le marché va continuer à croître et 4,9 millions de montres de ce type devraient être commercialisées en 2025.

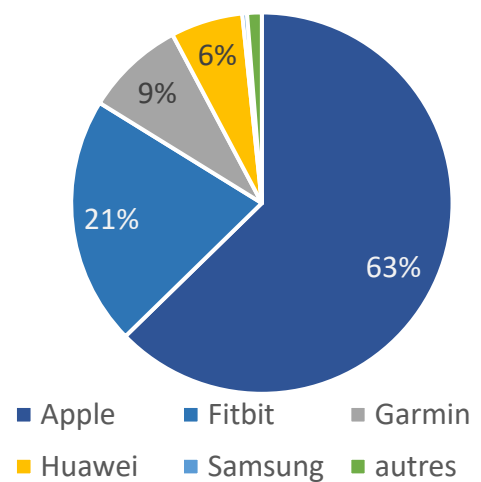
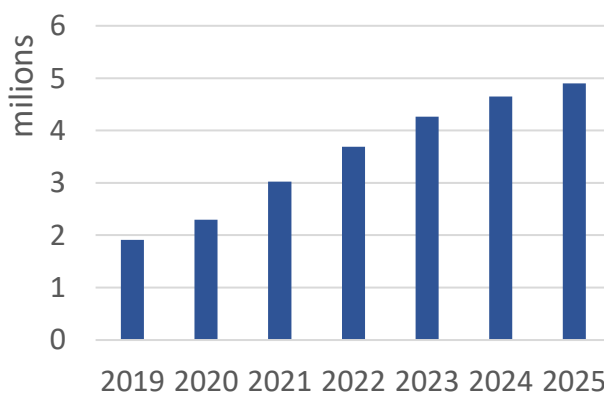
Ces produits affichent désormais un **prix plus accessible**, dès 40 EUR pour les modèles chinois, et attirent les consommateurs curieux qui souhaitent d'abord tester une smartwatch avant de concrétiser l'achat d'une montre plus sophistiquée.

Toutefois, l'augmentation des ventes s'explique par les acquisitions de **nouveaux utilisateurs**, plutôt que dans le but de la remplacer.

De manière générale, les **objets connectés** commencent à être utilisés dans le secteur de la **santé** : pour rester en forme (nouvelles habitudes liées au télétravail), pour les patients et les personnes âgées dans les établissements médicaux...

Il est à noter **que 9,4 % des utilisateurs de smartphones ont également une smartwatch.**

Smartphones vendus (nb)



Source : MMD, MMRI

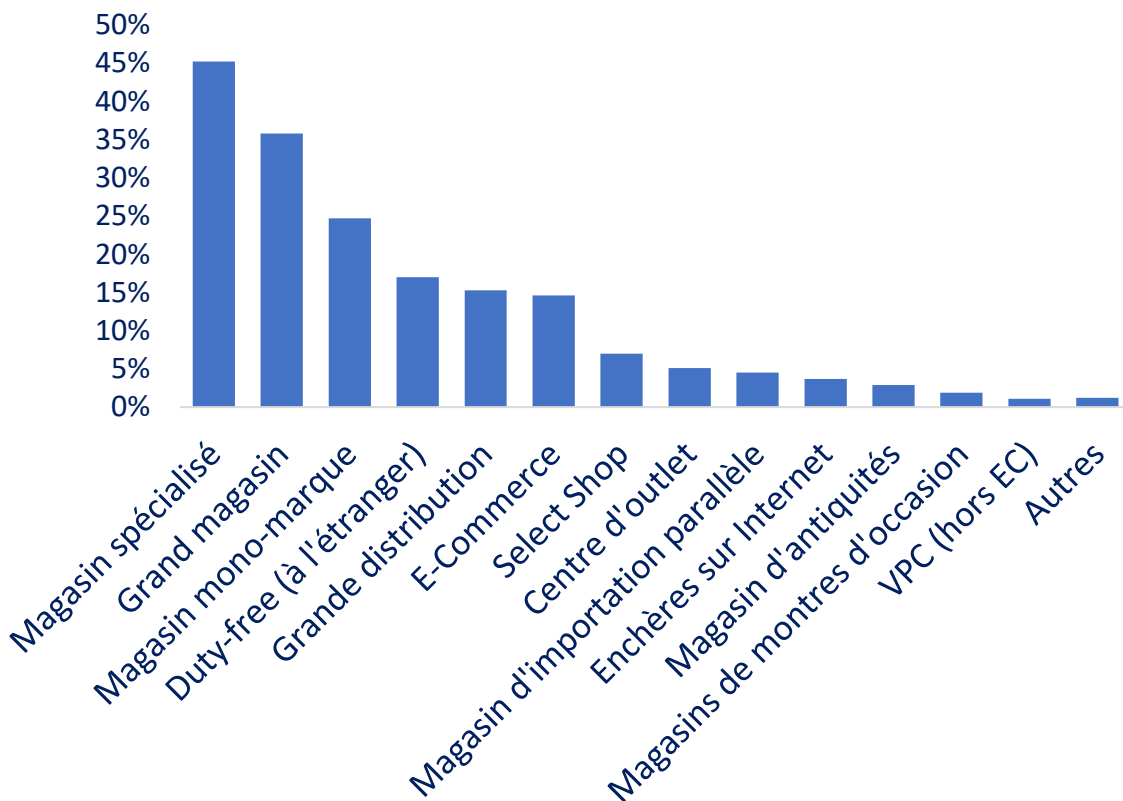
TENDANCES DU MARCHÉ

LES TENDANCES D'ACHAT

Où acheter une montre?

Les hommes ont tendance à acheter une montre dans les magasins spécialisés (bijouterie et horlogerie), alors que les femmes l'achètent plutôt dans les points de vente de grands magasins.

Par ailleurs, les canaux de distribution sont plus variés pour les hommes (par exemple en ligne ou la vente d'occasion), alors que les femmes ont plutôt tendance à l'acheter dans les boutiques d'une marque, dans les boutiques hors-taxes ou à l'étranger.

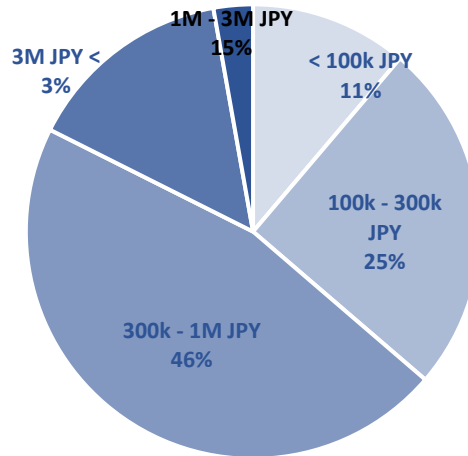


Source : Japan Watch Importers Association

TENDANCES DU MARCHÉ

Quel budget pour une montre?

Selon une étude en 2016, **les hommes** manifestent de plus en plus leur intérêt pour le segment haut de gamme. En effet, plus de 60 % des hommes souhaiteraient acquérir une montre dont le prix serait compris entre **2 300 et 7 700 EUR** (300 000 et un million de JPY). 17,6 % des hommes seraient intéressés par une montre dont le prix serait supérieur à 7 700 euros.



Source : Japan Watch Importers Association

Occasions d'achat

Les Japonais achètent une montre pour l'**offrir**, pour des occasions particulières (rentrée scolaire, mariage, anniversaire, Saint-Valentin, Noël...).

Il n'y a pas, *a priori*, d'occasion particulière pour l'acquisition d'une montre **pour soi**, même si l'augmentation du salaire ou d'un bonus peut stimuler l'achat, par exemple pour les montres réservées aux événement formels.

À noter que les femmes ont tendance à l'acheter en consultant les **magazines**. Cela concerne 10 à 17 % des femmes âgées de 20 à 69 ans selon une enquête, alors que cette part est inférieure à 5,1 % pour les hommes.

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
- Soldes	- St Valentin : généralement ce sont les femmes qui offrent des chocolats aux hommes mais aussi aux amis (es)/collègues	- White Day (14 mars) : occasion pour les personnes qui ont reçu des friandises lors de la St Valentin, de faire un cadeau de remerciement	- Rentrée scolaire/ Prise de poste des diplômés, mutations	- Fête des mères	- Primes d'été - Fête des pères - Mariages
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
- Soldes	- Vacances	- Fête des grands-parents		- Black Friday - Fête des couples	- Primes d'hiver - Noël

OFFRE LOCALE DE L'HORLOGERIE

Horlogerie : concurrence et production locale

Marques étrangères

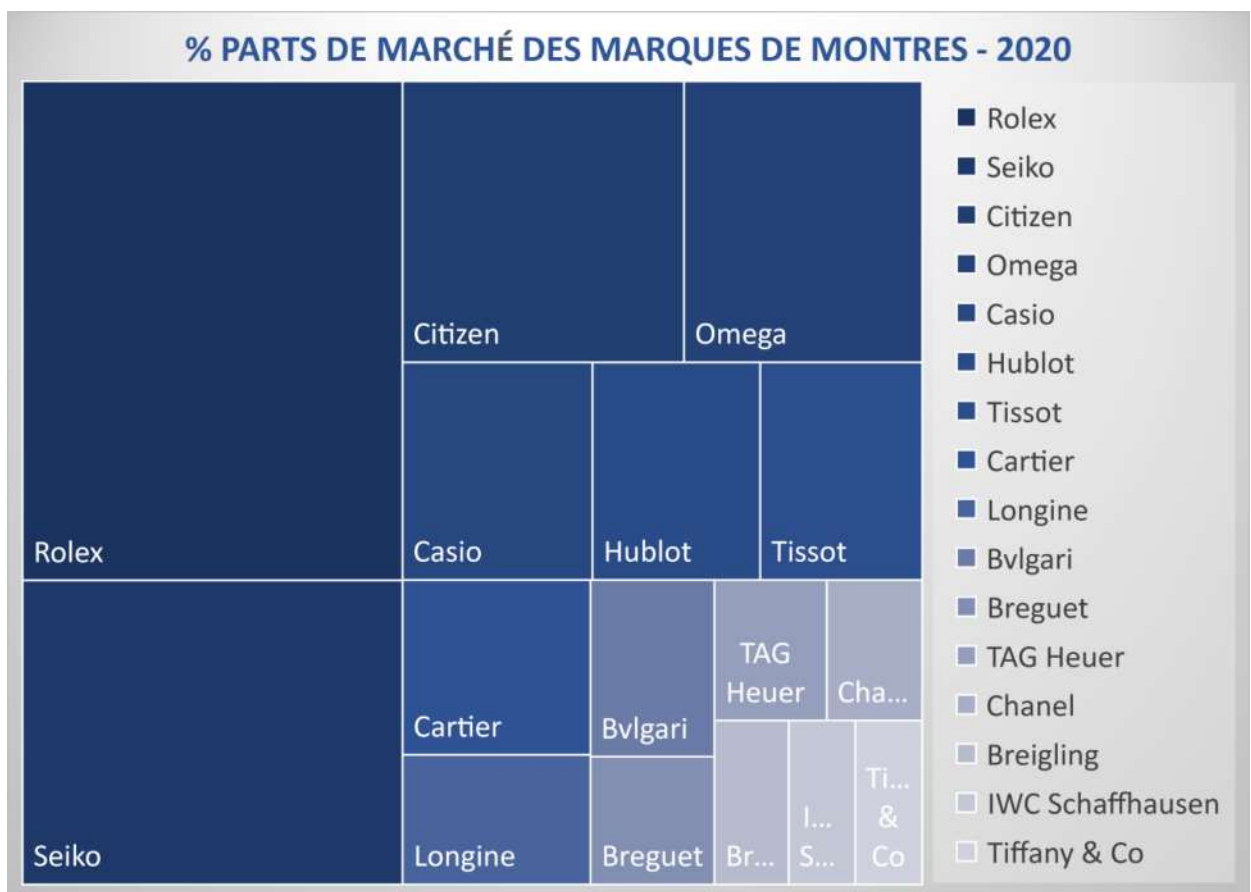
Marques locales

Positionnement des marques

HORLOGERIE : CONCURRENCE ET PRODUCTION LOCALE

Les marques locales détiennent une part importante de l'industrie horlogère japonaise en raison de la longue histoire de cette industrie, avec **SEIKO**, **CITIZEN** et **CASIO** dans le Top 5 : ces trois marques représentent ensemble **19,4 %** du marché.

Cependant, l'horloger de luxe Rolex détient la plus grande part du marché avec 15,6 %, et sa popularité est stable. Avec Omega, qui occupe la quatrième place, les **cinq premières marques** représentent **40,5 %** du marché total. Chaque marque des trois grandes entreprises horlogères - **Swatch Group**, **Richemont** et **LVMH** - sont bien implantées dans le pays.



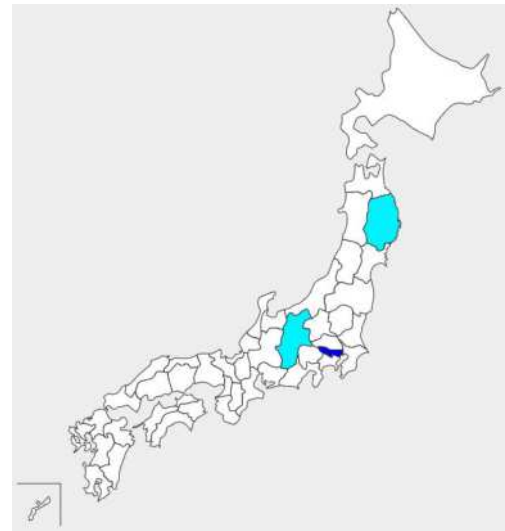
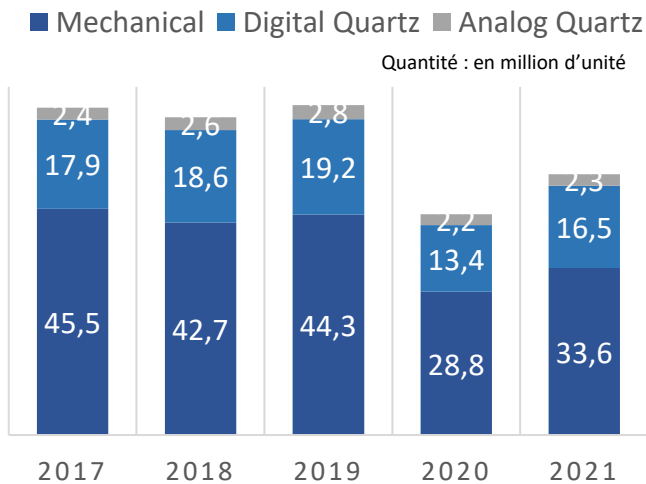
Source : Euromonitor

HORLOGERIE : CONCURRENCE ET PRODUCTION LOCALE

Les spécificités géologiques du Japon favorisent le développement de ce secteur d'activité. Environ 67 % de la superficie du Japon est couverte de forêts et, comme en Suisse, de nombreuses régions ont un accès facile à un air et à une eau purs. Parmi celles-ci, les préfectures de Nagano, Iwate et Akita sont connues pour être des hauts lieux de l'horlogerie.

Outre les chaînes de montage automatisées pour les mouvements produits en série, l'usine Citizen Watch Manufacturing Iida Tonooka implantée dans la ville d'Iida de la préfecture de Nagano, dispose d'un « Atelier de haute horlogerie Minami Shinshu », où les montres haut de gamme sont assemblées à la main. L'atelier de haute horlogerie de Shizukuishi, situé dans la ville de Shizukuishi de la préfecture d'Iwate, est l'un des sites de production de Grand Seiko et est connu comme « la Mecque » des montres mécaniques. Il s'agit d'une manufacture qui réalise une production intégrée, comprenant la fabrication de composants, l'assemblage, l'ajustement et l'habillage des modèles mécaniques de Grand Seiko.

NOMBRE DE MONTRES FABRIQUÉES AU JAPON



*Source : Japan Watch Association
Photos : Seiko*

MARQUES ÉTRANGÈRES

Les trois grands groupes de l'industrie horlogère - Swatch Group, Richemont et LVMH - ainsi que les marques indépendantes telles que Rolex sont bien implantés au Japon. Chacun des trois grands groupes exploite des magasins en propre et vend en gros aux Grands Magasins et autres magasins spécialisés, tandis que les magasins des marques indépendantes sont souvent exploités par des partenaires locaux.

Les petites et moyennes marques sont souvent représentées par des importateurs de joaillerie, qui installent un magasin phare, par exemple dans le quartier de Ginza à Tokyo, tout en vendant en gros aux magasins spécialisés dans la bijouterie et l'horlogerie et aux Grands Magasins du pays.



ROLEX

Nombre de points de vente : 63 www.rolex.com

OMEGA (Swatch Group)

Nombre de points de vente : 79 www.omegawatches.com

HUBLLOT (Swatch Group)

Nombre de points de vente : 17 www.hublot.com

TISSOT (Swatch Group)

Nombre de points de vente : 189 www.tissotwatches.com

LONGINES (Swatch Group)

Nombre de points de vente : 94 www.longines.com

BREGUET (Swatch Group)

Nombre de points de vente : 30 www.breguet.com

TAG HAUER (Swatch Group)

Nombre de points de vente : 126 www.tagheuer.com

BREITLING

Nombre de points de vente : 103 www.breitling.com

IWC SCHAFFHAUSEN (Richemont Group)

Nombre de points de vente : 47 www.iwc.com

TUDOR

Nombre de points de vente : 25 www.tudorwatch.com

JAEGER-LECOULTRE (Richemont Group)

Nombre de points de vente : 35 www.jaeger-lecoultre.com



Sources : site de chaque marque
Photos : AC Photos, sites des marques

MARQUES LOCALES

Le marché des marques locales de montres est dominé par trois entreprises, Seiko, Citizen et Casio, qui représentent 95 % du marché. Chaque entreprise lance un certain nombre de marques en fonction de la gamme de prix et du groupe cible. À l'exception des enseignes telles que Grand Seiko et G-Shock, il existe peu de magasins indépendants et les montres sont distribuées dans les grands magasins, les magasins spécialisés et la grande distribution.

SEIKO

Nombre de points de vente : 1 176

www.seikowatches.com

GRAND SEIKO

Nombre de points de vente : 554 www.grand-seiko.com

CITIZEN

Nombre de points de vente : 1 168 <https://citizen.jp/>

CASIO

Nombre de points de vente : 660 www.casio.com

G-SHOCK (Casio)

Nombre de points de vente : 659

<https://gshock.casio.com/>

ORIENT

Nombre de points de vente : 53 www.orient-watch.jp

WIRED (Seiko)

Nombre de points de vente : 758 <https://w-wired.com/>

INDEPENDENT

Nombre de points de vente : 3

<https://independentwatch.com/>

KNOT

Nombre de points de vente : 47 <https://knot-designs.com/>

GSX

Nombre de points de vente : 35 <http://gsx-watch.com/>

MINASE

Nombre de points de vente : 41 <https://minase-watches.com>

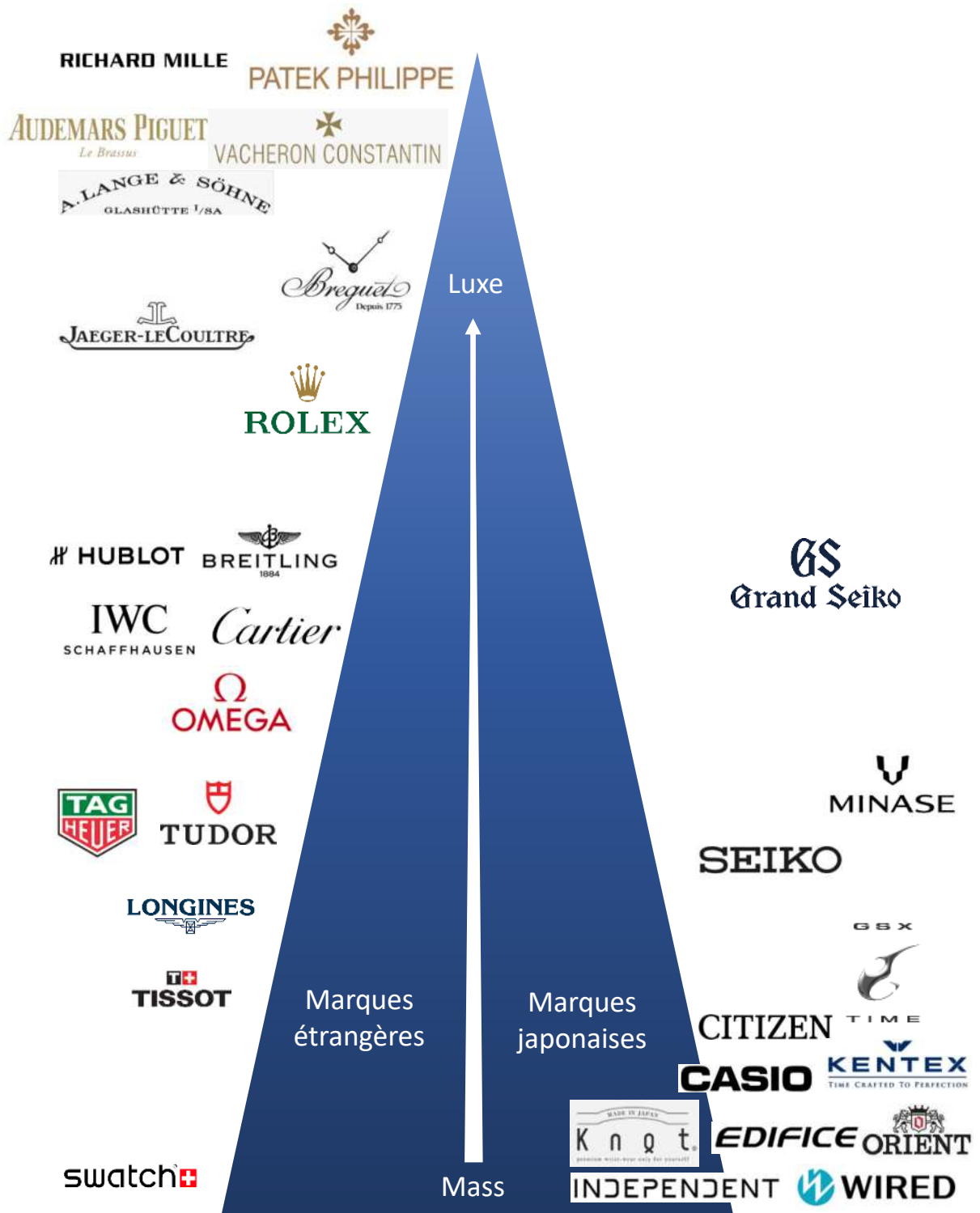
KENTEX

Nombre de points de vente : 1 www.kentex-jp.com



Source : site de chaque marque
Photos : AC Photos, sites des marques

POSITIONNEMENT DES MARQUES



Source : Watch Life, Business France

CONSOMMATION

Généralités

Spécificités du consommateur japonais

Impact de la crise sanitaire

Évolution des comportements d'achat

- Trois générations importantes
- Attentes des consommateurs sur les marques de luxe
- Influences des réseaux sociaux et des magazines

GÉNÉRALITÉS

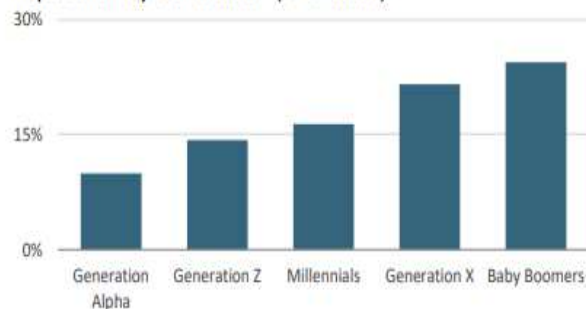
Le déclin démographique accéléré, se produira au Japon d'ici 2040, sous l'effet d'une diminution naturelle due au vieillissement, du faible taux de natalité, et de l'accueil de peu d'immigrés.

En dépit de la diminution de sa population, de la hausse des inégalités, de la crise économique liée à la pandémie et d'une croissance économique estimée modérée d'ici 2040, le Japon devrait rester malgré tout un marché clé en raison d'une **solide base de consommateurs et de sa relative prospérité**.

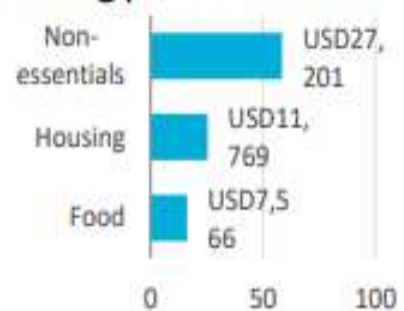
Seules les tranches d'âge de 60-69 ans et 80 ans et plus vont poursuivre leur croissance. L'âge médian restera parmi les trois premiers au niveau mondial et, d'ici 2040, 35 % de la population auront atteint un âge estimé de départ à la retraite, ce qui entraînera des changements dans le paysage de la consommation, des dépenses et des modes de vie.

Le nombre de naissances continuera à chuter. En effet, les taux de natalité et de fécondité resteront faibles, malgré les diverses politiques gouvernementales visant notamment à soutenir les mères qui travaillent. Cette tendance est due à la baisse du nombre de femmes en âge de procréer, le mariage et les naissances plus tardifs (très peu de naissances hors mariage) puisque de nombreuses femmes se concentrent d'abord sur leur carrière. De plus en plus d'adultes restent célibataires.

Population by Generation (% of total)

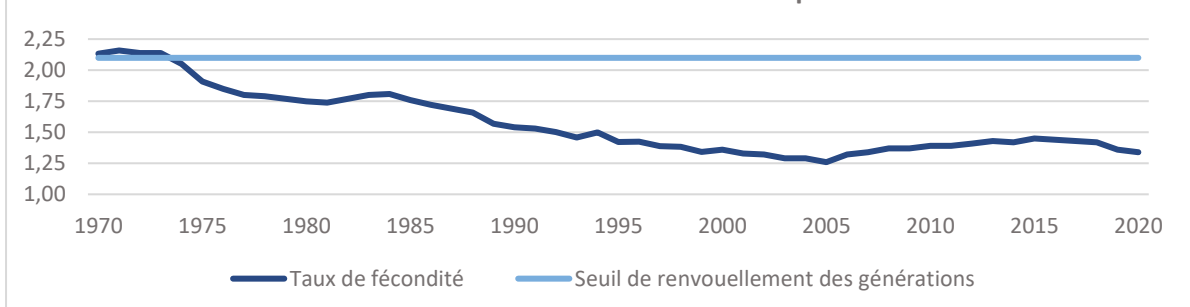


Spending per Household



Source : Euromonitor

Évolution du taux de fécondité au Japon



Source : Banque mondiale

SPÉCIFICITÉS DES CONSOMMATEURS

27 % des consommateurs préfèrent dépenser leur argent plutôt que d'épargner.

Certains consommateurs préfèrent essayer de nouveaux produits, uniques, voire faits sur mesure. Parmi les jeunes générations, on trouve des personnes prêtes à dépenser plutôt qu'épargner.

Exemple : « Je veux des produits et des services qui me soient adaptés de manière unique. Je crois que mes dépenses me seront profitables à long terme. J'aime dépenser mon argent plutôt que d'épargner ».

Au Japon, la perception de l'avenir par la population est souvent plus pessimiste que le ressenti des populations des autres pays. Les consommateurs japonais craignent les aléas de la vie. Les jeunes générations semblent toutefois avoir une vision plus optimiste et restent enthousiastes.

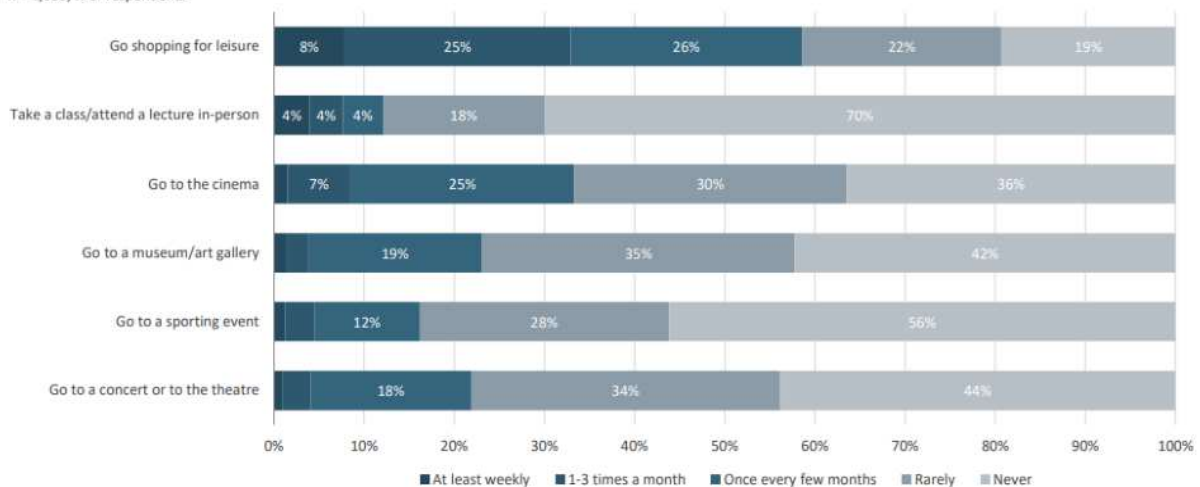
Si les activités en ligne sont courantes, en particulier pour sociabiliser, les excursions d'une journée sont également populaires.

Le shopping reste apprécié par toutes les générations, qui le perçoivent souvent comme une forme de divertissement, une activité fréquente dans la mesure où il pourrait être considéré comme plus accessible par rapport aux autres sorties, culturelles ou sportives...

Une caractéristique des consommateurs japonais est que ces derniers ont tendance à faire confiance aux étiquettes « recyclables ». S'ils considèrent que le recyclage est important, ils ne vont pas nécessairement faire des efforts pour entreprendre des démarches écoresponsables eux-mêmes, par rapport à la moyenne mondiale.

Consumers continue to enjoy shopping as a leisure activity

Frequency of leisure activities
n = 1,009; % of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022

IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE

Au cours de l'exercice fiscal 2020, l'une des sources de revenus principales provenant des touristes avait disparu, en raison de la fermeture des frontières nippones.

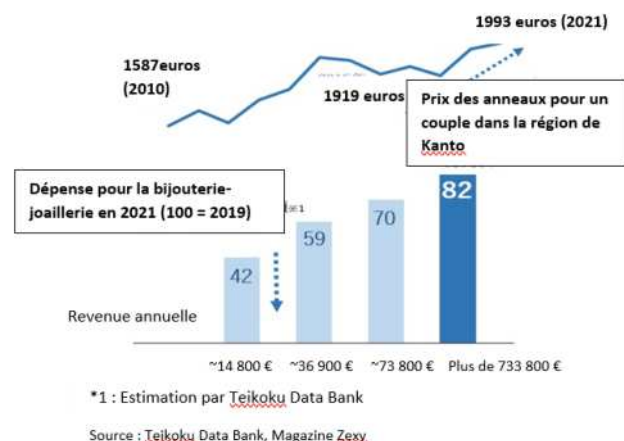
Le nombre de clients fréquentant les magasins avait alors fortement diminué, principalement dans les grands magasins et les centres commerciaux lors de la déclaration de l'état d'urgence et des mesures qui ont empêché les ventes dans les magasins physiques.

Néanmoins, pour l'année fiscale 2021, un renouveau de la consommation avait eu lieu, en particulier pour les classes moyenne et aisée. Dans un contexte de cours boursiers élevés, les ventes de produits à forte valeur ajoutée ont été favorisées. Les ventes par correspondance, y compris en ligne, se sont bien portées en particulier grâce à une nouvelle clientèle, ce qui laisse espérer une nouvelle reprise des activités. Toutefois, on assiste à une **bipolarisation**, avec d'une part, un désir **orienté vers la bijouterie haut de gamme à prix élevé** et d'autre part, **une lente reprise du nombre de clients pour la bijouterie de milieu et bas de gamme**.

L'expansion du marché peut être attribuée à une reprise de la consommation de biens de la classe aisée en réaction aux limitations qu'elle s'était elle-même imposée durant la crise sanitaire. De manière générale, les consommateurs avaient dû se restreindre au vu du contexte. Par exemple, les goûts ont changé en ce qui concerne les alliances, avec l'acquisition d'un modèle plus onéreux. Selon l'enquête sur les tendances du mariage menée par Recruit pour son magazine Zexy, **le prix moyen des alliances** achetées dans la région métropolitaine de Tokyo était de 1 910 euros (248 000 JPY) en 2019, alors qu'il était de 2 050 EUR (266 000 JPY) en 2020, soit une augmentation de 140 EUR (18 000 JPY), **pour atteindre 2 080 EUR (270 000 JPY) en 2021, soit le prix moyen le plus élevé au cours de la dernière décennie. Une partie du budget initialement dédiée aux festivités du mariage et au voyage de noces a probablement ainsi été réattribuée** en raison des restrictions.

Pour les produits haut de gamme, en particulier pour les personnes aisées, le niveau de consommation est stable, voire renforcé. La consommation de bijoux en 2021 parmi les classes moyenne et aisée dont le revenu annuel est de 77 000 EUR (10 millions de JPY) ou plus n'a que légèrement diminué par rapport aux autres tranches de revenus. Bien qu'il n'ait pas atteint le niveau précédant la crise sanitaire, le budget qui était dépensé pour les loisirs et les voyages a été réorienté vers la bijouterie haut de gamme, souvent à des prix plus élevés.

En 2021, LE PRIX MOYEN DES ALLIANCES A TOKYO ATTEINT LE NIVEAU LE PLUS ELEVE AU COURS DE LA DERNIERE DECENNIE.



IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE

Pour les secteurs de la bijouterie et de l'horlogerie, l'une des craintes depuis l'assouplissement des restrictions est **un regain d'intérêt pour les expériences et les voyages, au détriment des produits de la mode**. Certains professionnels craignent d'ailleurs la « survie uniquement des grandes marques ».

Dans le contexte de la pandémie, des points de vente **hybrides** ont été mis en place. Les négociations commerciales en ligne, dans lesquelles les produits sont proposés aux clients en visioconférence depuis le magasin, et les systèmes qui permettent aux clients de passer des commandes en ligne se sont généralisés. Dans ce cadre, les avantages peuvent être une **réduction du temps de service** auprès de la clientèle, parfois plus engagée et prête à conclure rapidement un contrat.

En outre, une boutique de perles à Tokyo a lancé un nouveau service de commerce en direct (**live commerce**) pour son **marché chinois** et constate l'augmentation des ventes de près de 10 %.

L'avenir de certaines bijouteries dépendra de leur capacité à saisir les nouvelles opportunités créées par le développement de nouvelles activités en ligne.



Source photo : Live TV 4C°

ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

TROIS GÉNÉRATIONS IMPORTANTES

Une étude conjointe de Dentsu, avec The Goal et Condé Nast Japan retrace les changements de rapport aux médias et le comportement d'achat sur le segment du luxe, en particulier pour la future clientèle, dont la génération Z.

L'étude a ciblé trois générations de femmes intéressées par la mode (génération Z = moins de 25 ans, les milléniaux (Millennials / génération Y) = 26-40 ans, et la génération X [groupe d'achat actuel] = 36 ans et plus).

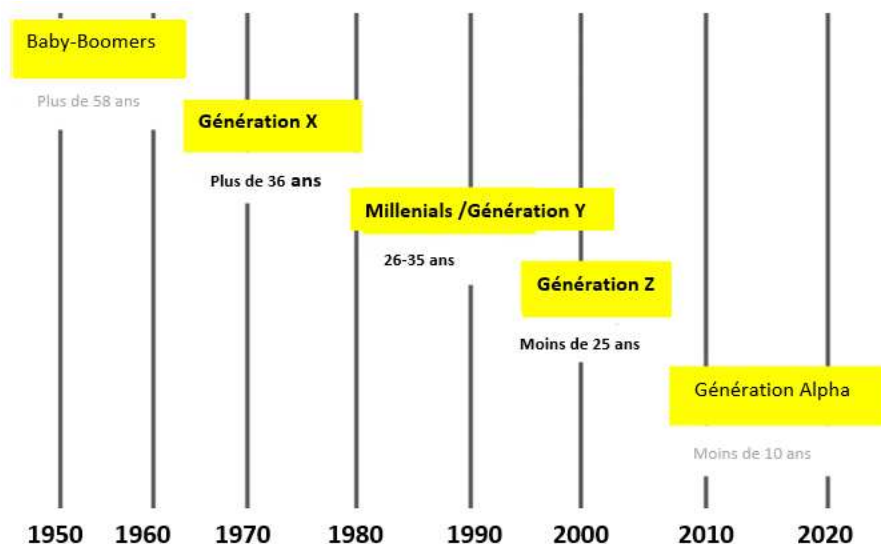
Selon cette étude, les attitudes renforcées durant la crise sanitaire sont les suivantes :

- Préférence pour l'achat d'articles à un prix plus élevé et durables, plutôt qu'un grand nombre d'articles à prix abordable. Par exemple, un produit qui représente l'essence de la marque et de qualité.
- Dispositions à dépenser plus pour un environnement de vie confortable : un intérêt croissant pour l'habitat (*Home Luxury*) avec l'augmentation du temps passé chez soi.

En revanche :

- Moins de volonté pour utiliser activement les services de partage (**sharing service**) : probablement en raison des inquiétudes liées à l'utilisation des articles avec un nombre indéterminé de personnes.
- **Moins** de désir d'articles permettant d'identifier aisément le **logo de la marque** : l'importance de disposer d'articles à accorder pour une tenue semble avoir diminué, en particulier lorsque le nombre d'occasions pour sortir avait été réduite.

Âges des générations



Source : Dentsu

ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT





ATTENTES DES CONSOMMATEURS SUR LES MARQUES DE LUXE

Il n'y a pratiquement **aucune différence intergénérationnelle** en ce qui concerne les résultats de l'étude quant à l'attente des consommateurs sur **le segment du luxe**. Les divergences apparaissent plutôt selon les catégories de produits.

Tel que mis en évidence par le graphique ci-dessous, dans la catégorie de la mode, les personnes interrogées souhaitent être averties de la communication de la marque sur son compte officiel des réseaux sociaux et de sa contribution sociale (environnement, diversité), avec une attention plus marquée de la part de la génération Z pour cet aspect, également connue sous le nom de « natifs des ODD (SDG natives) ».

La priorité pour les achats de mode est de satisfaire ses propres préférences, par rapport à sa personnalité. Comme l'**autosatisfaction** est le point de départ, l'adhésion aux valeurs de la marque est un critère de choix important.

En revanche, pour les bijoux et l'horlogerie, le critère d'achat était « la capacité à jouer le rôle d'une version de soi améliorée, sous un meilleur jour ». Les réponses les plus courantes quant aux attentes vis-à-vis de la marque sont la communication sur les réseaux sociaux comme pour la mode en général mais aussi une excellente expérience client dans une boutique physique, que seule une marque de luxe serait en mesure de fournir. Le statut (le regard des autres) ayant son importance, la clientèle est friande d'un service haut de gamme.

	 Fashion	 Watch	 Jewelry	 Cosme
Critère important lors de l'achat	Autosatisfaction	Statut		-
	Satisfaction sur un critère pour lequel le client est particulièrement exigeant.	Une meilleure version de soi. « La capacité à jouer le rôle d'une version de soi améliorée, sous un meilleur jour ».		-
Attentes auprès d'une marque	<ul style="list-style-type: none"> - Communication de la marque sur son compte officiel des réseaux sociaux - Contribution sociale de la marque (RSE) : protection de l'environnement, LGBTQI + et acceptation de la diversité 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication de la marque sur son compte officiel des réseaux sociaux - Excellente expérience client dans une boutique physique 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication par le compte officiel de la marque, via les réseaux sociaux - Informations riches sur le site officiel de la marque / sur la plateforme d'e-commerce 	
	↓	↓	↓	
	Le point de départ étant l'autosatisfaction, « une philosophie à laquelle l'on peut adhérer ».	Le point de départ étant le statut à travers le regard des autres, « un service particulier digne d'un VIP ».	« des informations plus riches des produits » que ce soit pour la qualité ou la quantité	

ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

INFLUENCES DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DES MAGAZINES

Plus le groupe d'âge est jeune, plus l'influence des réseaux sociaux est forte, **Instagram** ayant un impact particulièrement important auprès de la génération Z et des milléniaux.

Il existe également des caractéristiques générationnelles quant aux influenceurs préférés sur les réseaux sociaux. Plus une personne vieillit, plus elle aura tendance à suivre un « **micro-influenceur** sur Instagram » (par exemple, la vendeuse de la boutique de la marque appréciée) plutôt qu'une « **célébrité influente** sur Instagram » (par exemple, un article porté par une personnalité admirée) qu'elle aurait suivie, plus jeune.

En outre, les **magazines** et les **boutiques physiques** exercent une forte influence auprès des milléniaux et plus, et sont des points de contact particulièrement efficaces pour les clients du **luxe** âgés de **35 ans et plus**.

Instagram joue également un rôle important pour **les montres et les bijoux** (catégorie W&J). **Contrairement à la mode en général, davantage d'aspiration (admiration) est nécessaire** pour ces produits, de sorte que les influenceurs célèbres sont plus importants que les micro-influenceurs, quelle que soit la génération. De plus, **l'influence des magazines est plus forte auprès de toutes les générations que dans la catégorie de la mode.**



Source : Photo Site internet de Vogue, Elle, Leon, Very et 25 ans

ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Ainsi, pour environ **40 %** de la génération Z et des milléniaux, les **réseaux sociaux** servent de source pour obtenir des informations sur **les montres et les bijoux**. Cette source est plus utilisée que les boutiques, qu'elles soient physiques ou virtuelles.

Toutes générations confondues, le compte officiel de la marque est la source principale sur les réseaux sociaux.

Pour les magazines, toutes générations confondues, **VOGUE** et **ELLE** servent de référence. En outre, la génération Z plébiscite **LEON**, les milléniaux **25ans** et les autres, pour lesquels les magazines servent de source pour un tiers des personnes interrogées, **VERY**.

Quelles sources pour vous renseigner sur les montres et bijoux?

Génération	Source	Pourcentage	Détails	Pourcentage
Génération Z	1. Réseaux sociaux	40,1%	Réseaux sociaux 1. Instagram de la marque 2. Instagram de célébrités 3. Instagram de micro-influenceurs	31,4%
	2. Site officiel / site d'e-commerce officiel de la marque	26,3%		27,7%
	3. Boutiques/vitrines	25,5%		25,5%
	4. Magazines	21,2%	Magazines 1. VOGUE 2. ELLE 3. LEON	20,4%
	5. Influenceurs	19,0%		12,4%
Milléniaux (Millennials)	1. Réseaux sociaux	39,6%	Réseaux sociaux 1. Instagram de la marque 2. Instagram de célébrités 3. Instagram de micro-influenceurs	34,2%
	2. Boutiques /vitrines	38,8%		21,9%
	3. Site officielle / site d'e-commerce officiel de la marque	34,6%		20,8%
	4. Magazines	29,2%	Magazines 1. VOGUE 2. ELLE 3. 25ans	32,7%
	5. Entourage (famille, amis...)	20,8%		20,4%
Génération X	1. Boutiques/vitrines	35,5%	Magazines 1. VOGUE 2. ELLE 3. VERY	26,8%
	2. Site officiel / site d'e-commerce officiel de la marque	33,3%		14,2%
	3. Magazines	32,8%		11,5%
	4. Réseaux sociaux	23,5%	Réseaux sociaux 1. Instagram de la marque 2. LINE officiel de la marque 3. Instagram de célébrités	20,8%
	5. Entourage (famille, amis...)	19,1%		13,1%

Source : Dentsu

DISTRIBUTION ET PRATIQUES COMMERCIALES

Structure de distribution

Pratiques commerciales

Grands magasins

Centres commerciaux

Select shops

Magasins mono-marque

- Bijouterie, joaillerie
- Horlogerie

Magasins spécialisés : horlogerie

Émergence de la distribution en ligne

E-Commerce

- Généralités
- Plateformes d'E-commerce généraliste
- Plateformes d'E-commerce spécialisé
- Marketplaces étrangères

Clés d'accès au marché

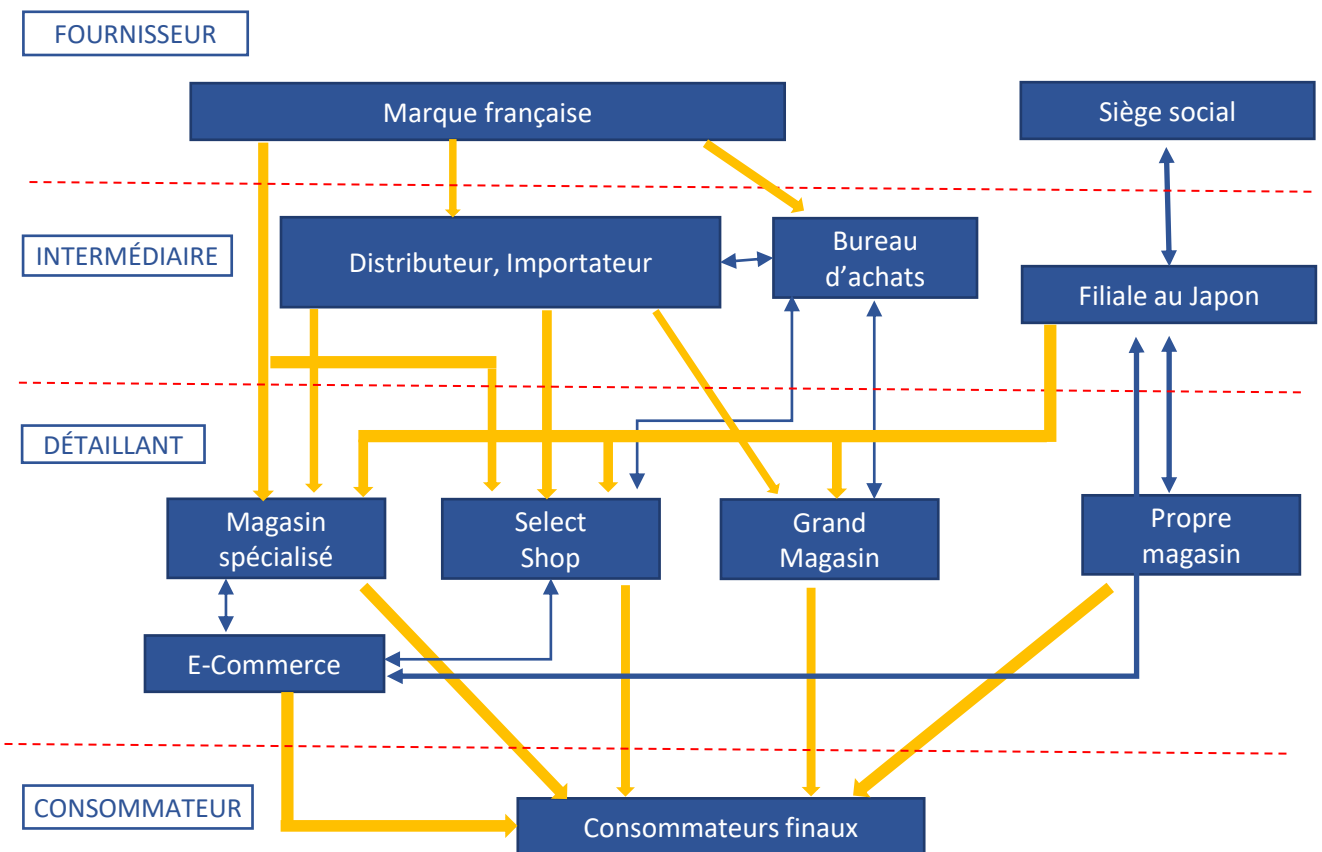
STRUCTURE DE DISTRIBUTION

Il va sans dire que les grandes marques étrangères ont une **filiale** au Japon et les points de vente sont donc directement gérés. Les marques de petite et de moyenne taille ont souvent pour objectif de devenir un jour assez grandes pour créer une filiale au Japon, mais beaucoup d'entre elles vendent d'abord par l'intermédiaire de **distributeurs** à des détaillants japonais, tels que des Grands Magasins et des magasins spécialisés. Après quelques années ou une décennie de ventes fructueuses, ils créent alors une succursale japonaise sous la forme d'une coentreprise ou d'un partenariat avec ce distributeur, ou une société de **maison de commerce généraliste (Sogo Shosha)** qui se présente souvent comme distributeur exclusif pour des ventes plus importantes et plus diversifiées.

Cela est difficile dans des domaines tels que les montres et les bijoux, qui exigent des garanties et un service après-vente, mais dans le domaine des **bijoux fantaisie**, les *Select Shops* et les magasins de multi-marques **achètent directement** des produits sans passer par un distributeur dans certains cas.

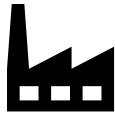
Quoi qu'il en soit, à mesure que le nombre de distributeurs augmente, les détaillants souhaitent souvent qu'une entreprise soit le **distributeur exclusif** afin d'unifier les prix de vente nationaux, et les distributeurs souhaitent souvent être le distributeur exclusif. **L'importation parallèle** est considérée comme une pratique indésirable, et la présence de distributeurs multiples risque de créer cette idée fausse.

Un distributeur couvre toutes les régions au Japon, il vous suffit donc de trouver un bon partenaire. Les sites majeurs d'**E-Commerce** au Japon n'achètent pas de stock (sauf pour des événements temporaires ou spéciaux), il est donc essentiel d'avoir un partenaire local.



Source : Spécialistes du secteur, Business France

PRATIQUES COMMERCIALES



Commande effectuée : entre **30 % et 50 %** de la commande sont réglés par l'agent/distributeur à la signature du contrat (en fonction de la relation de confiance entre les partenaires)

Prix Ex-Work : 100



Durée du transport :
Par avion : en 1-2 semaines

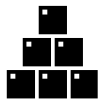
Frais transport : 10



Douanes + TVA japonais

0 % à 5 % + 10 %

Taxes : 15



L'agent/distributeur japonais paie les **50 % - 70 %** restants après la contrôle de qualité

Contrôle de qualité et
Stockage dans l'entrepôt de l'agent/distributeur
avant l'envoi vers détaillant
+ frais de redistribution

Marges de distributeur : 45



Livraison au détaillant (délai de paiement à 30 jours)

Loyer

+ Salaire des vendeurs

Marges de détaillant : 130



Achat en magasin ou en ligne par le consommateur
après l'application de la marge du détaillant

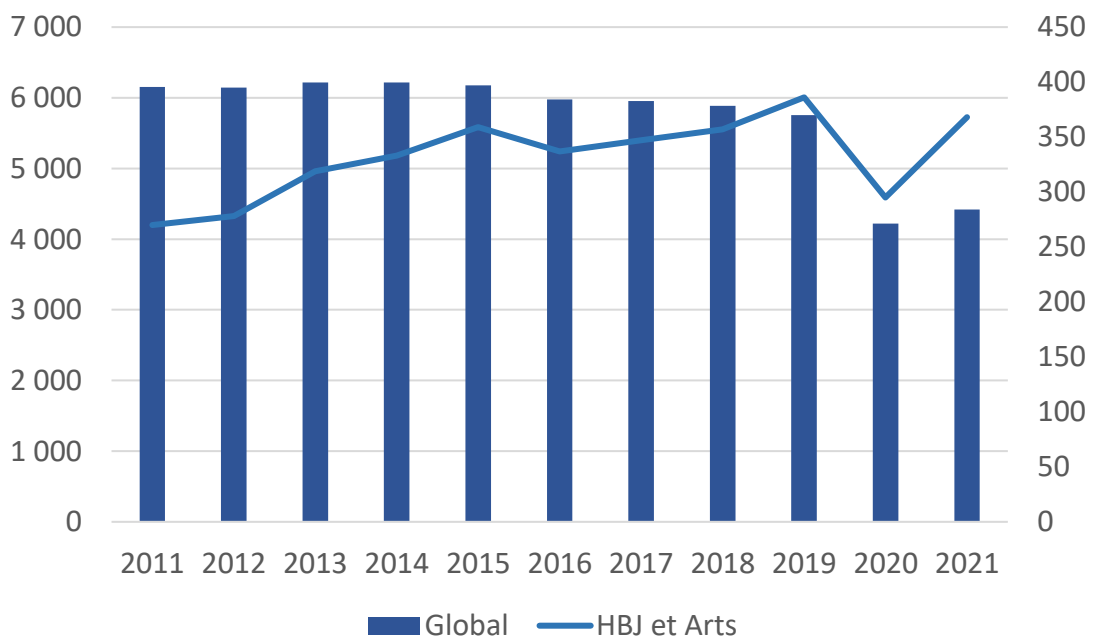
Prix de vente détail : 300

GRANDS MAGASINS

Selon la « Japan Department Stores Association », les ventes annuelles en 2021 ont dépassé les résultats de l'année précédente pour la première fois en quatre ans, augmentant de 5,8 % en glissement annuel pour atteindre **33,99 Mds d'EUR**. Toutefois, par rapport à l'année 2019, les ventes annuelles ont chuté de 21,5 %, soit une baisse des ventes de 11,59 Mds d'EUR. En 2021, plus spécifiquement, ces ventes se sont élevées à 2,8 Mds d' EUR (368 Mds de JPY) pour les secteurs de HBJ et des arts. Le signe de reprise est perceptible à court terme, avec une augmentation d'un quart des ventes des produits de HBJ et des arts par rapport à l'année précédente.

Comparativement au même mois de l'année précédente, le chiffre d'affaires en mai 2022 s'est amélioré pour la joaillerie, la bijouterie et l'horlogerie, de même que pour d'autres biens durables tels que les meubles, que l'Association des Grands Magasins («Japan Department Stores Association», JDSA) attribue en partie à une demande ponctuelle, anticipant les conséquences de la dépréciation du Yen. Quoi qu'il en soit, l'amélioration s'est poursuivie pour le 16^{ème} mois consécutif en mai 2022 pour les produits de luxe incluant la bijouterie, dont le niveau de vente a été supérieur à celui antérieur à la crise sanitaire, ce qui peut être un indicateur d'une certaine reprise.

Il existe plusieurs définitions de ce qu'est un Grand Magasin au Japon, mais le principal critère est que le magasin soit membre de la « Japan Department Stores Association », afin de le différencier clairement d'un centre commercial. Le nombre élevé d'enseignes est également une spécificité japonaise : en avril 2022, on comptait 73 entreprises pour 176 enseignes.



Source : Japan Department Stores Association

GRANDS MAGASINS

Entre 2020-2021, une vingtaine de Grands Magasins ont fermé leurs portes définitivement, principalement dans les villes régionales. Bien que leurs ventes du secteur diminuent d'année en année, les Grands Magasins restent un canal important pour les marques de moyen et haut de gamme.

	Nom d'entreprise		CA en 2021 (M de JPY)
1	TAKASHIMAYA	15	611 782
2	SOGO SEIBU	10	440 484
3	DAIMARU MATSUZAKAYA	9	436 462
4	ISETAN MITSUKOSHI	16	408 691
5	HANKYU HANSHIN	15	348 173



	Nom de magasin	CA en 2021 (M de JPY)
1	ISETAN SHINJUKU	207 000
2	HANKYU UMEDA	175 100
3	SEIBU IKEBUKURO	138 500
4	TAKASHIMAYA NAGOYA	114 600
5	TAKASHIMAYA NIHONBASHI	112 700
6	MITSUKOSHI NIHONBASHI	101 200
7	TAKASHIMAYA OSAKA	96 900
8	TAKASHIMAYA YOKOHAMA	96 500
9	KINTETSU ABENO	88 500
10	MATSUZAKAYA NAGOYA	86 400



Source : Tokyo Shoko Research, Nikkei
Photos : AC Photos

GRANDS MAGASINS

Nom de société	TAKASHIMAYA CO.,LTD.		
Enseigne	TAKASHIMAYA		
Cible	Homme, Femme, Enfant		
URL	www.takashimaya.co.jp	RS	Instagram , Twitter , Facebook
CA	611 782 M d'JPY	Création	8/1919
Nb d'employés	4 478	Nb de PV	17 (+ 4 dans 4 pays)
Information	<p>Takashimaya est l'un des plus anciens grands magasins, fondé en 1831 et qui a enregistré les ventes les plus élevées en 2020. Et c'est la seule entreprise parmi les cinq premiers grands magasins qui continue à fonctionner de manière indépendante sans fusion avec d'autres sociétés. L'une de ses forces est que Takashimaya a des magasins à grand échelle dans les centres de grandes villes du Japon telles que Nihonbashi, Shinjuku, Yokohama, Osaka et Kyoto qui génèrent des ventes d'environ 100 Mds d'JPY chacun.</p>		

Nom de société	DAIMARU MATSUZAKAYA DEPARTMENT CO., LTD.		
Enseigne	DAIMARU, MATSUZAKAYA		
Cible	Homme, Femme, Enfant		
URL	https://dmdepart.jp	RS	Insta1 , Insta 2
CA	436 462 M d'JPY	Création	2/1910
Nb d'employés	1 906	Nb de PV	16
Information	<p>Une des principales chaînes de grands magasins qui appartient à J FRONT RETAILING. On compte 16 points de vente dont 11 magasins sous l'enseigne Daimaru et 5 magasins sous Matsuzakaya.</p> <p>Daimaru est une chaîne de grands magasins d'Osaka à l'origine, et Matsuzakaya est celle de Nagoya. Elles ont fusionné en 2010 mais chaque société continue à opérer sous leurs propres enseignes.</p>		 

Source : Tokyo Shoko Research, sites web de chaque société

CENTRES COMMERCIAUX

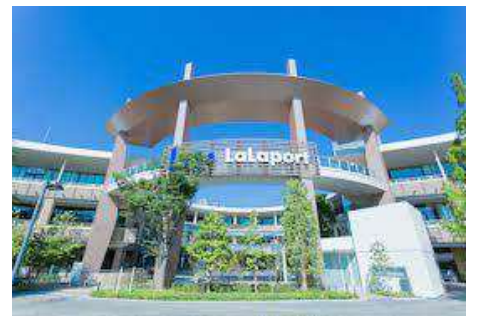
Selon le «Japan Council of Shopping Centers (JCSC)», le chiffre d'affaires global des centres commerciaux est estimé à **184,93 Mds d'EUR**, soit 19,6 % de moins qu'en 2019 avant le COVID-19.

Il existe trois principaux types de centres commerciaux au Japon. Le premier est le **centre commercial urbain**, qui s'est développé au début des années 1990. Ils sont de taille petite à moyenne et peuvent être divisés encore en deux types : ceux exploités par des chaînes de grands magasins ou de grands promoteurs immobiliers, situés en face des gares ou au cœur des centres-villes, et ceux exploités par les compagnies ferroviaires et directement reliés aux gares **MARUI** et **PARCO** pour la 1^{ère} catégorie et **ATRE** et **LUMINE** pour la seconde.

Le deuxième type est le **grand centre commercial de banlieue**, composé de 200 à 400 magasins sur un terrain de plusieurs dizaines de milliers de kilomètres carrés, comme **AEON MALL** et **LALAPORT**. Ils ont été développés l'un après l'autre entre 2010 et 2020.

Enfin, on peut citer le type **centre commercial urbain de luxe**. Les centres commerciaux des centres-villes étant déjà saturés, les promoteurs immobiliers ont commencé à ouvrir des centres spécialisés dans les marques de luxe : ouverture de **ROPPONGI HILLS**, **TOKYO MIDTOWN**, **GINZA SIX**, **TOKYU PLAZA**, par exemple. De nouvelles installations commerciales de ce type sont en cours de projet.

Le secteur étant devenu saturé, de nombreuses entreprises japonaises ont parfois choisi, au cours de ces dernières années, de déplacer leurs nouveaux centres vers les pays asiatiques voisins. Quoi qu'il en soit, les centres commerciaux sont le canal de vente le plus important pour les détaillants japonais, tant dans les zones urbaines que rurales.



PRINCIPAUX CENTRES COMMERCIAUX ET LEUR NOMBRE DE CENTRES

AEON MALL (168) www.aeonmall.com

LALAPORT (17) <https://mitsui-shopping-park.com/lalaport>

PARCO (18) www.parco.co.jp

MARUI (23) www.0101.co.jp

LUMINE (13) www.lumine.ne.jp

ATRE (20) www.atre.co.jp

Photos : Business France, AC Photos, site de chaque société

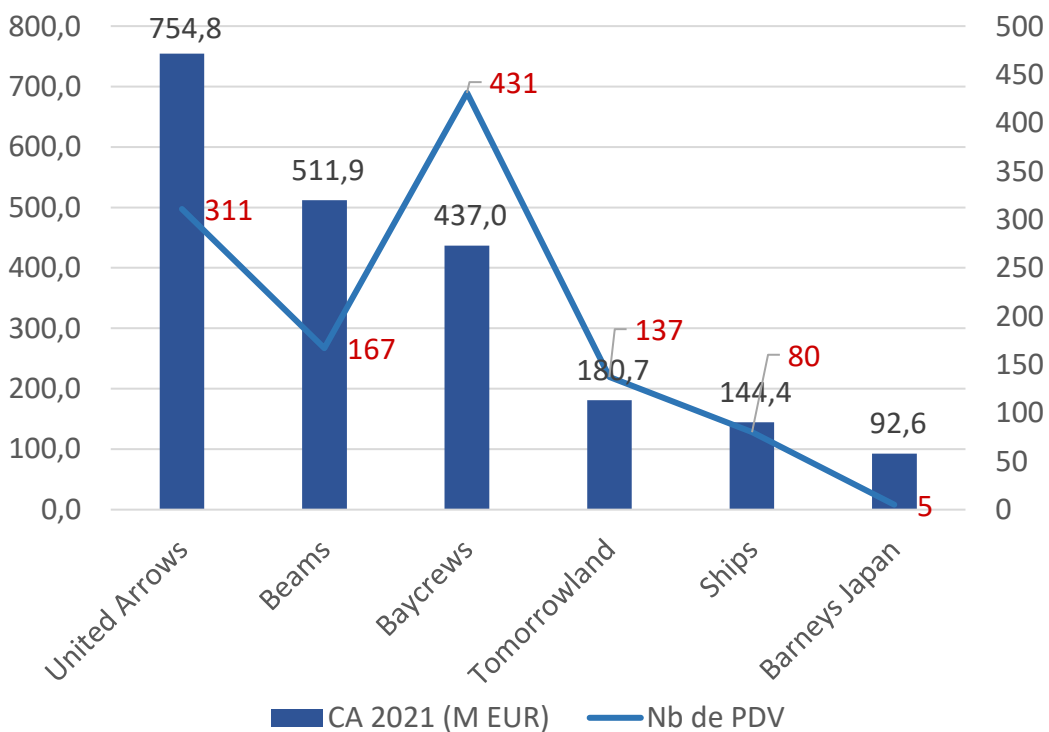
SELECT SHOPS

Pour les **montres décontractées** et les **bijoux fantaisie**, les concept-stores, appelés « Select Shops » en japonais, constituent un important canal de distribution. Les « Select Shops » sont similaires aux concept-stores en France : les acheteurs « sélectionnent » des marques nationales et étrangères pour chaque magasin selon son concept. La grande différence par rapport aux concept-stores en France est que les SS proposent des produits sous leur propre marque appelés « Select Original ».

Les acteurs principaux de « Select shop » d'aujourd'hui sont apparus dans les années 1970 et ils sont devenus des acteurs incontournables, largement reconnus comme les magasins les plus influents proposant des marques importées dans les années 1980. On parle toujours de United Arrows, Beams et Ships comme le top 3 des « Select shops » qui ont été fondés à cette époque. Ces entreprises exploitent désormais plusieurs marques en fonction de leur cible et de leur style, et certaines entreprises se lancent également dans d'autres industries hors habillement tels que les restaurants, les hôtels et le fitness. On recense plus de 2 000 magasins au Japon.




Aujourd'hui, ils se concentrent non seulement sur les marques importées mais aussi sur leurs propres produits, « Select Original ». Ils peuvent donc être considérés comme faisant partie des sociétés du catégorie SPA. Les produits « Select Original » ont l'avantage d'avoir une marge bénéficiaire élevée, en revanche, l'originalité de la marque risque d'être perdue en raison du nombre de sous-traitants limité.

Visant à se distinguer des autres concurrents, les acheteurs de « select shops » se rendent régulièrement sur les salons européens afin de maintenir l'image d'un magasin à la mode qui représente des marques très branchées.



Source : Tokyo Shoko Research

SELECT SHOPS

Nom de société	UNITED ARROWS CO.,LTD.		
Enseigne	UNITED ARROWS, BEAUTY&YOUTH, GREEN LABEL RELAXING, etc.		
Cible	Homme, Femme, Enfant	Gamme	★★ à ★★★★★
URL	www.united-arrows.co.jp	RS	Insta1 , Insta2 , Insta3 ,
CA	101 900 M d'JPY	Création	6/1975
Nb d'employés	4 848	Nb de PV	311
Information	<p>Le premier acteur dans le domaine des Select shops, qui gère aujourd'hui 311 magasins sous 19 enseignes.</p> <p>L'enseigne phare est United Arrows avec 48 magasins, la marque cible des femmes et hommes entre 30 et 60 ans avec un positionnement haut de gamme.</p> <p>Beauty&Youth est la 2^e enseigne de la société en termes de gamme, sa cible se concentre sur les 20 et 40ans. On compte 59 magasins.</p> <p>Green Label Relaxing est l'enseigne qui a l'offre la moins chère mais la plus dynamique de la société à ce jour avec 50 points de vente ciblant des jeunes entre 20 et 40 ans.</p>		  

Nom de société	BEAMS CO.,LTD.		
Enseigne	BEAMS, BEAMS+, RAY BEAMS, etc.		
Cible	Homme, Femme, Enfant	Gamme	★★★ à ★★★★★
URL	www.beams.co.jp	RS	Instagram , Twitter , Facebook
CA	69 100 M d'JPY	Création	5/1982
Nb d'employés	1 523	Nb de PV	167 (+ 10 dans 4 pays)
Information	<p>Beams domine le segment du style décontracté parmi les Select Shops, et la haute qualité de ses produits Select Original est également reconnue. Beams, l'enseigne phare, gère actuellement 51 magasins et cible des femmes et hommes de 20 à 40 ans, le ratio de Select Original est de 40 %.</p> <p>On recense 50 points de vente de Ray Beams. Cette enseigne cible également les consommateurs entre 20 et 40 ans mais les femmes uniquement. Elle est considérée comme la 2^e enseigne de Beams et le prix est plus accessible.</p> <p>Beams+ cible les hommes entre 25 et 50ans et propose des produits de plus haut de gamme. On compte 48 magasins, le taux de Select Original est relativement faible, soit 30 %.</p> <p>La société Beams a ouvert une filiale au Royaume-Uni en 2019 comme base pour sa stratégie européenne. Beams possède également un bureau de représentation à Paris. En plus de maintenir des relations avec les fournisseurs existants et de découvrir de nouvelles marques, le bureau y organise également des expositions et des événements pour les acheteurs japonais pendant la Fashion Week.</p>		  

Source : Tokyo Shoko Research, sites web de chaque société

SELECT SHOPS

Nom de la société	BAYCREWS CO., LTD.		
Enseigne	IENA, EDIFICE, SLOBE, JOURNAL STANDRARD, etc.		
Cible	Homme, Femme, Enfant	Gamme	★★★★ à ★★★★★
URL	www.baycrews.co.jp	RS	Insta1 , Insta2 , Insta3
CA	59 000 M d'JPY	Création	7/1980
Nb d'employés	1 200	Nb de PV	431
Information	<p>Baycrews est l'une des entreprises les plus dynamiques du secteur Select Shop. La société a commencé son activité avec un magasin de vêtements pour femmes, mais maintenant il compte 483 magasins sous 66 enseignes dont 4 spécialisées dans la décoration d'intérieur et 16 dans la restauration.</p> <p>Iena pour femmes et Edifice pour hommes sont des enseignes connues pour leur <i>french touch</i>, ciblant les personnes entre 20 et 50 ans, et bien que les produits Select Original représentent environ 50 %, ces magasins vendent aussi beaucoup de marques françaises. Ces deux enseignes possèdent chacune respectivement 26 et 20 points de vente.</p> <p>Slobe, la deuxième ligne d'Iena, cible les femmes entre 20 et 40 ans avec des produits à un prix inférieur. On recense 20 points de vente pour cette enseigne.</p> <p>Journal Standard est également l'une des principales enseignes de l'entreprise. Le style est américain casual, et la cible se concentre sur les hommes et les femmes entre la vingtaine et la cinquantaine. On compte 26 points de vente et 70 % des produits sont vendus en tant que Select Original à un prix relativement bas par rapport aux autres enseignes de la société.</p> <p>La société gère de nombreuses autres marques telles que Deuxième Classe, L'Apparement, etc. La société travaille avec Paris Saint-Germain Football Club et commercialise des produits originaux sous licence.</p>		



I É N A

É D I F I C E

SLOBE
I É N A

Deuxième
Classe

JOURNAL § STANDARD

Nom de la société	TOMORROWLAND CO.,LTD.		
Enseigne	TOMORROWLAND, DES PRES, etc.		
Cible	Homme, Femme	Gamme	★★★★
URL	www.tomorrowland.co.jp	RS	Insta1 , Insta2 , Insta3
CA	24 400 M d'JPY	Création	9/1979
Nb d'employés	1 450	Nb de PV	138
Information	<p>Fondée en tant que société de tricotage, puis a ensuite ouvert un magasin de vêtements pour femme. La société gère actuellement 138 magasins au total sous 16 enseignes dont 12 dans la mode et 4 dans le secteur de la restauration. La marque est reconnue pour la haute qualité de ses produits Select Original, probablement grâce à leur origine.</p> <p>Plus de 50 % de ses produits commercialisés sont des marques importées haut de gamme.</p> <p>Tomorrowland, l'enseigne phare, s'adresse aux hommes et aux femmes entre 20 et 50 ans et compte 81 points de vente.</p> <p>Des Près, une enseigne féminine sous le thème du « french chic » compte 12 magasins.</p> <p>La société exploite également des magasins mono-marque tels que Acne Studios, Isabel Marant, etc.</p>		

TOMORROWLAND

DES PRÉS

Acne Studios

ISABEL MARANT

Source : Tokyo Shoko Research, sites web de chaque société

MAGASINS MONO MARQUE

Bijouterie-joaillerie

Véritable vitrine de la marque et de son histoire, les magasins mono-marque restent le canal privilégié pour les marques de joaillerie et de bijouterie. Les marques ont généralement un magasin phare dans le centre ville de chaque grande ville du Japon et plusieurs autres points de vente, ainsi que des *shop-in-shops* dans les Grands Magasins.

Les marques étrangères de luxe disposent souvent d'un magasin mono-marque dans la capitale. Plusieurs points de vente y sont également présents, de même que dans les principales villes japonaises. À titres d'exemples, nous pouvons citer Tiffany&Co et Bulgari du groupe LVMH, ou encore Boucheron. Avec 70 points de vente, Tiffany&Co possède plusieurs boutiques mono-marques, à Tokyo et à Osaka, et a des points de vente dans de nombreux grands magasins (Mitsukoshi, Daimaru, Takashimaya, Isetan...). Bulgari a son propre magasin à Ginza et est également présent dans plus de 70 points de vente dans l'archipel. Il est à noter toutefois que certains sont réservés exclusivement à une catégorie de produits : l'horlogerie, la parfumerie...

Boucheron a son propre magasin dans le quartier chic de Ginza et est présent dans plus d'une dizaine de points de vente de plusieurs grands magasins (Isetan, Takashimaya...) à Tokyo, Nagoya et Osaka.

Les marques locales de gamme de prix moyenne et inférieure n'ont souvent pas de magasins indépendants, mais des magasins phares sont souvent installés dans les grands centres commerciaux bien connus.



Photos : Business France, site de chaque société

MAGASINS MONO MARQUE

Horlogerie

Peu de marques de montres disposent d'un magasin mono-marque par rapport aux marques de joaillerie, et même si elles en possèdent, ces points de vente sont souvent de petite taille et peu nombreux. Certaines marques disposent de *shop-in-shops* dans des centres commerciaux.

Les magasins mono-marque des marques de montres de luxe sont souvent et historiquement gérés par un partenaire local, plutôt que par la filiale japonaise de la marque (sauf pour les grands groupes).



Photos : Business France, site de chaque société

MAGASINS SPÉCIALISÉS : HORLOGERIE

Le canal de distribution le plus fréquent pour les **montres de luxe** est celui des magasins spécialisés. Dans chaque région et chaque ville, les magasins spécialisés locaux fidélisent leurs clients depuis des générations.

PRINCIPALES ENSEIGNES

OOMIYA www.jw-oomiya.co.jp

Nombre de points de vente : 4 - Région de Kansai

NISSHINDO www.nsdo.co.jp

Nombre de points de vente : 5 - National

KAMINE www.kamine.co.jp

Nombre de points de vente : 5 - Ville de Kobe à Hyogo

PRIVE <https://prive.co.jp>

Nombre de points de vente : 4 - Région de Shikoku

WING www.wing-rev.co.jp

Nombre de points de ventes : 4 - Région de Hokuriku

ABISTE www.abiste.co.jp

Nb de points de vente : 150



ÉMERGENCE DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE

Le secteur de la **joaillerie de luxe** n'avait quasiment jamais réalisé de ventes en ligne auparavant, mais depuis 2020, de nombreuses marques ont commencé à proposer ce service. En 2021, la part du commerce en ligne en tant que canal de distribution est de 14 % pour la bijouterie et de près de 10 % pour la joaillerie de luxe.

Quant au secteur de l'**horlogerie**, la part des Grands Magasins représente 23 % des ventes et celle du commerce en ligne est de près de 17 %.

Il est à noter que dans les secteurs de la bijouterie, de la joaillerie, et de l'horlogerie, la part de marché des **boutiques spécialisées** demeure élevée pour les magasins physiques : **près de la moitié pour la bijouterie et un tiers pour l'horlogerie**.

Ainsi, si l'e-commerce est devenu un acteur incontournable, avec la réouverture des points de vente, les magasins physiques semblent bénéficier d'un nouvel élan. En effet, les sites peuvent être un moyen de communiquer sur la marque et permettent de fidéliser une nouvelle clientèle active en ligne. Pour nombre de consommateurs, la visite et l'achat en magasin, pour les produits haut de gamme, restent une expérience unique.

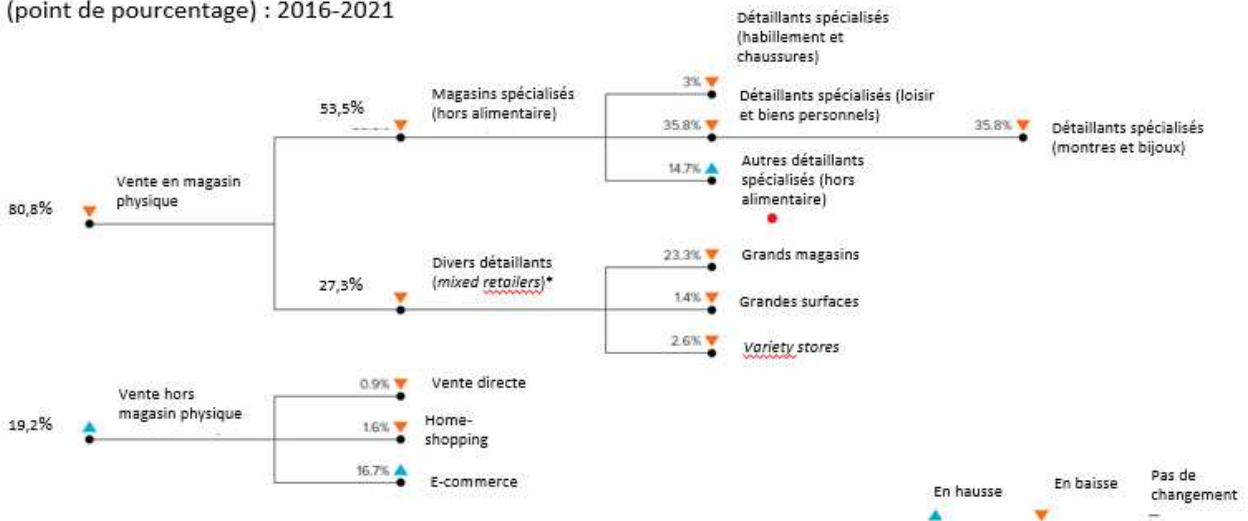
Les acteurs de la bijouterie haut de gamme et de la joaillerie intègrent de plus en plus la technologie numérique dans leur offre, via par exemple des cabines d'essayage virtuelles pour faciliter le processus d'achat en ligne.

La stratégie omnicanale est une piste à ne pas négliger.

- Chaumet a lancé un service de consultation en ligne depuis mai 2020.
- En 2021, Cartier a annoncé le lancement de produits semi-personnalisés *Set For You by Cartier* sur sa boutique en ligne *Cartier Diamond* (<https://diamond.cartier.com/set-for-you/>).

Canal de distribution pour les montres

Prix de vente au détail (RSP, 2021) et croissance (point de pourcentage) : 2016-2021



* Au sens d'Euromonitor, les « mixed retailers » sont l'agrégation de grands magasins, de Variety stores, de grandes surfaces et des entrepôts.

E-COMMERCE

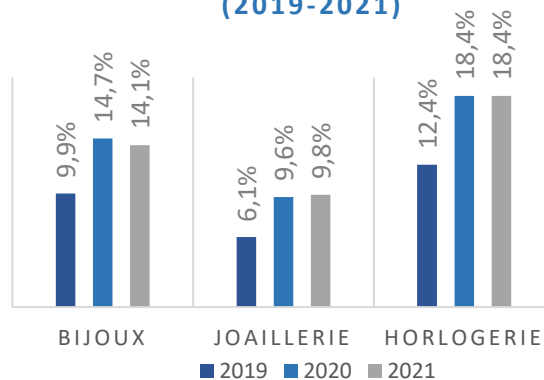
GÉNÉRALITÉS

Le Japon est actuellement l'un des marchés e-commerce dont le taux de croissance est le plus rapide au monde. Le pays se situe à la **4^{ème} place mondiale en revenu de l'e-commerce B2C**. Le taux de croissance des revenus était de 7,45 % en 2017, 8,12 % en 2018 et 8,09 % en 2019 par rapport à l'année précédente. En raison de la crise sanitaire, certaines statistiques prévoient une croissance de 11 % en 2021. **Le Japon devrait rester l'un des 5 plus grands marchés du e-commerce au monde**, avec des dépenses moyennes annuelles par cyberacheteur estimées à plus de 2 300 EUR en 2022.

Traditionnellement, les secteurs de la bijouterie, de la joaillerie et de l'horlogerie ne représentent qu'une faible proportion des ventes en ligne. Mais cette tendance a évolué depuis la pandémie, en avril-mai 2020, quand la plupart des points de vente au détail, y compris les Grands Magasins, ont dû fermer leurs portes.

Alors que le taux des ventes en ligne dans l'industrie de l'habillement et de la chaussure était de 16,4 % en 2019, il était seulement respectivement de 9,9 %, 6,1 % et 12,4 % dans les industries de la bijouterie, de la joaillerie et de l'horlogerie. En 2020, ces chiffres sont passés respectivement, à 14,1 %, 9,8 % et 18,4 %, soit une multiplication par 1,5. Les magasins ont rouvert à partir de juin 2020, mais comme il a fallu du temps pour que les consommateurs retournent dans la rue, les taux de ventes en ligne de 2021 sont restés identiques à ceux de 2020.

VENTE EN E-COMMERCE % (2019-2021)



Source : Yano Research

Les perspectives de croissance du commerce en ligne sont avérées. Mais concernant le luxe, l'achat en magasin restera une « expérience unique » à laquelle le consommateur n'est pas prêt de renoncer. Les perspectives de développement en ligne sur ce segment restent modérées.

Pour répondre à la demande croissante des consommateurs de vente en ligne, après la crise sanitaire, les entreprises ont dû s'adapter. Certaines marques de bijoux japonaises ont proposé des consultations en ligne sur LINE, l'application de réseau social la plus utilisée au Japon, et certaines d'entre elles ont permis aux acheteurs potentiels d'essayer leurs bijoux à domicile. Certaines marques de montres ont également organisé des webinaires pour le grand public afin de présenter leurs nouveautés ou de raconter l'histoire de la marque, ainsi que des webinaires dédiés aux consommateurs transfrontaliers pour développer une clientèle hors du Japon.

Les bijoux fantaisie et les montres des marques de moyenne de gamme sont commercialisés sur des sites d'e-commerce tels que **ZOZO** (<https://zozo.jp>), **Rakuten** (www.rakuten.co.jp) et **Amazon** (www.amazon.co.jp), ainsi que sur les sites des **Select Shops**. Tandis que les bijoux et les montres de luxe sont toujours vendus sur les sites web des marques.

E-COMMERCE

PLATEFORMES D'E-COMMERCE GÉNÉRALISTE

Les principaux **portails d'e-commerce généraliste** au Japon sont Rakuten, Amazon et Yahoo Shopping : à eux seuls, ils représentent la moitié du volume des ventes en ligne.

Rakuten : 119 millions de membres, montant des transactions en 2020 : 34,6 Mds d'EUR (+20 %)

Leader historique du marché, le volume total de transactions en e-commerce du groupe Rakuten a dépassé les 5 000 milliards de JPY pour l'année fiscale 2021.

Amazon : 50 millions de membres, montant des transactions en 2020 : 25,1 Mds d'EUR (+28 %)

Amazon a investi massivement dernièrement au Japon, notamment pour la création de son propre réseau de distribution. Son concurrent principal est Rakuten.

Yahoo Shopping : 23 millions de membres, montant des transactions en 2020 : 11,5 Mds d'EUR (+45%), désormais propriété de Z Holdings, elle-même de Softbank G.

Depuis 2021, Yahoo Shopping, en collaboration avec l'un des principaux réseaux sociaux au Japon, LINE, propose de faciliter la communication entre le magasin et le client via le compte officiel LINE de Yahoo Shopping.

En décembre 2021, le nombre de visites mensuelles par site s'élevait à 22,8 millions pour Yahoo Shopping, soit moins que les 51 millions de visiteurs pour Rakuten (Rakuten Ichiba) et les 47 millions pour Amazon Japan (Nielsen Digital).

ZOZOTOWN

Rakuten

amazon

E-COMMERCE

PLATEFORMES D'E-COMMERCE SPÉCIALISÉ

ZOZOTOWN

La société ZOZO assure la gestion de ZOZOTOWN, qui a pour société mère Z Holdings. ZOZOTOWN est un acteur essentiel du commerce électronique dans le secteur de la mode au Japon. ZOZOTOWN est l'activité essentielle de ZOZO, dont elle représente près de 75 % de son chiffre d'affaires. ZOZOTOWN perçoit une commission de chaque magasin partenaire, en fonction du volume de produits traités, et fournit tous les services nécessaires au commerce électronique : les photos, les mesures, la logistique, le service auprès de la clientèle et le soutien opérationnel. Elle gère et communique également sur sa plateforme WEAR.

Locondo

Ce site de vente en ligne est spécialisé dans la mode, et en particulier dans la vente de chaussures. Locondo souhaite se démarquer en permettant à ses clients en ligne d'essayer l'article à domicile, via l'échange des tailles et pointures sans frais en cas de retour. Il est connu pour son offre de la marque Reebok.

Buyma (Enigmo, basée à Tokyo)

Enigmo est reconnue pour son offre de **marques étrangères** dans le secteur de l'habillement. Sa clientèle recherche les marques qui sont peu ou pas commercialisées au Japon, souvent avec l'aide d'un *personal shopper*. Exemples de marques : Hermès, Dior, Swarovski, Vivienne Westwood, 4°C

C2C

Mercari

Mercari a lancé ses activités aux États-Unis en 2014 et compte s'y investir davantage, ayant des revenus plus stables générés par les transactions en C2C au Japon. Son *business model* s'appuie notamment sur une trésorerie qui retient temporairement le paiement effectué par l'acheteur, au lieu de le transférer directement au vendeur.

Rakuma (RAKUTEN)

Créée en 2018 sous Rakuten, l'application Rakuma, en deuxième position en C2C, derrière Mercari, élargit régulièrement sa clientèle. Pour se démarquer de ses concurrents, elle propose un faible taux de commission. Au printemps 2022, Rakuma a annoncé le lancement d'un site spécialisé en biens d'occasion, regroupant l'offre de 130 entreprises.



Principaux sites de e-commerce venant spontanément à l'esprit des consommateurs dans le cadre d'un achat de produit de mode
(Réponses multiples autorisées)

Source : Yano Research, EC Cube

E-COMMERCE

MARKETPLACES ÉTRANGÈRES

Les entreprises suivantes ont établi des filiales au Japon, qui gèrent le contrôle et la livraison des produits aux clients finaux une fois, arrivés sur le sol nippon en provenance de différents pays.

FARFETCH (siège basé à Londres)

Ce *select shop* de vente à distance (en ligne et appels téléphoniques) est positionné sur les segments **du haut de gamme et du luxe**. Exemples de marques commercialisées :

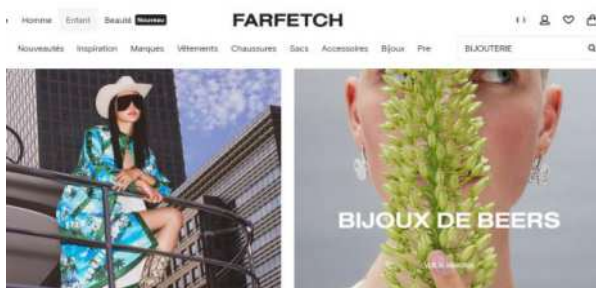
- Horlogerie : Chopard, Rolex, Audemars Piguet, Ebel, MAD Paris, Gucci, Briston Watches
- Bijouterie : Boucheron, Saint Laurent, Charlotte Chesnais, Parts of Four, Dolce & Gabbana, Alighieri, Ambush, John Hardy, David Yurman
- Une offre variée dédiée aux hommes.

YOOX (Yoox Net-a-Porter Group siège basé à Milan, avec pour société mère, Richemont)

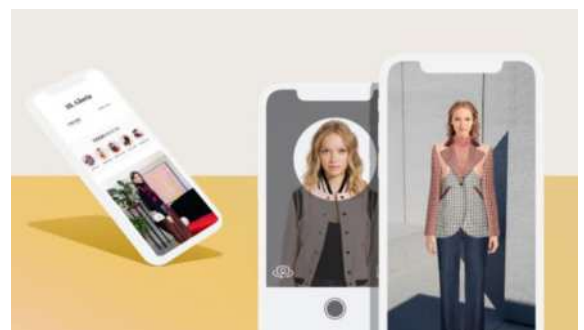
Pour la vente en ligne sur le segment **du haut de gamme et du luxe**, Yoox a lancé une nouvelle fonction de stylisme virtuel utilisant des avatars, durant la crise sanitaire, dans le but de réduire au maximum les retours de commande. Les utilisateurs peuvent créer leur propre avatar à l'aide de *selfies* et entrer dans une cabine d'essayage virtuelle, pour essayer les vêtements ou les accessoires.

Exemples de marques commercialisées :

- Horlogerie : Missoni, Baume& Mercier, Ferragamo, Versace
- Bijouterie : Marni, Maison Margiela, Bottega Veneta, Céline, Chloé
- Pas de gamme spécifique dédiée aux hommes.



Source photo : site internet Farfetch



Yoox propose une fonctionnalité d'essayage avec un avatar

CLÉS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Développer une meilleure compréhension du marché

Comprendre la structure du marché, les tendances, les cibles, les marques/entreprises concurrentes, les méthodes d'entrée appropriées et les partenaires adaptés à votre stratégie.

Il est également préférable de comprendre ce que l'on attend en tant que marque française et d'adapter ce qui manque ou ne va pas dans la situation actuelle, ce qui peut sembler lointain mais sera souvent plus positif à long terme.

Par exemple, le fait d'être fabriqué en France, d'être vendu dans des Grands Magasins ou des concept-stores célèbres ou encore d'avoir de belles boutiques en propre sont appréciés. Des designs et des coloris à la *french-touch*, une communication active sur les réseaux sociaux et un engagement éco-responsable sont également indispensables.



Trouver un bon partenaire

Approcher les entreprises qui correspondent à votre stratégie. Il est possible de tester plusieurs partenaires potentiels au cours des premières saisons avant de se décider définitivement, car il est difficile de le changer une fois qu'un partenariat a été établi. Le monde est petit et les interlocuteurs du secteur se connaissent souvent. La transparence vis-à-vis de tous est requise.



Créer un *Business Plan* adapté au marché

Comprendre les différences culturelles et établir un *business plan* raisonnable. La plupart des entreprises japonaises commencent par une petite commande. Un objectif trop ambitieux et une attitude agressive pourraient se retourner souvent contre vous.



Maintenir de bonnes relations avec le partenaire

Revoir sa stratégie commerciale régulièrement et rester sensible aux évolutions du marché est indispensable. Il est important de rester réactif et transparent par emails, et d'organiser des visioconférences régulières. Des visites régulières sur site sont efficaces pour établir une confiance avec votre partenaire.

Être aussi flexible et rapide que possible lorsque son partenaire vous demande d'adapter votre produit au marché et rester en bonnes relations avec lui sont des principaux clés du succès.



COMMUNICATION

Communication
Salons, Lieux de rencontre

COMMUNICATION

La communication via l'internet est une méthode utile et indispensable pour diffuser des informations, rapidement et à faible coût. Il est particulièrement essentiel pour les marques qui ciblent la jeune génération, de choisir des contenus intéressants, des outils efficaces, le meilleur calendrier d'actions et un public cible pertinent pour faire connaître la marque et stimuler les ventes.



Site internet - Tous les interlocuteurs regardent d'abord le site web lorsqu'ils s'intéressent à la marque. Un site en langue japonaise n'est pas nécessaire au stade initial, mais une version anglaise est essentielle. Les informations sur la marque, l'entreprise, les caractéristiques des produits et de la marque, les initiatives en matière d'ODD, etc. doivent être courtes mais précises. Il convient de mettre davantage l'accent sur les éléments visuels, tels que les photos des collections, plutôt que sur le texte. Il est très difficile de perfectionner les expressions, les polices et les sauts de ligne japonais. Par conséquent, si vous souhaitez vraiment créer un site Web en japonais, nous vous recommandons de faire appel à une société spécialisée dans ce domaine. De nombreuses entreprises approchent les marques par le biais de leur site web. Il est donc conseillé de communiquer une adresse électronique, un formulaire de contact et un numéro de téléphone.



Newsletter - L'envoi régulier d'une newsletter est également important et efficace. Soyez prudent lors de la rédaction du contenu, car les courriels provenant de l'étranger, rédigés dans des langues étrangères, ainsi que les courriels contenant des liens URL, des images ou des pièces jointes sont souvent classés comme des courriers indésirables.

Réseaux sociaux (RS) - Les professionnels s'y réfèrent aussi, bien sûr, et il y a de nombreux consommateurs finaux qui n'utilisent que les RS et ne visitent pas les sites web.



	Instagram	LINE	Twitter	YouTube	Tik-Tok	Facebook	Pinterest
Nb d'utilisateurs	53 M	113 M	53 M	107 M	22 M	40 M	9 M
% de la population	42%	90%	42%	85%	17%	32%	8%
Âges d'utilisateurs majeurs	11 – 30 ans	Tous	21 – 30 ans	Tous	11 – 30 ans	30 – 40 ans	21 – 40 ans
HBJ Business	★★★★	★★★ ★	★★★	★★★	★★★	–	★

Source : SMM Lab

SALONS, LIEUX DE RENCONTRE

Le nombre de fabricants et de distributeurs participant à des salons professionnels diminue d'année en année, toutefois, c'est toujours un lieu important où recevoir et passer des commandes pour les petits et moyens magasins et les fabricants. Certaines grandes marques y participent également pour présenter leurs nouveaux produits.

Les grandes marques invitent généralement les acheteurs à des showrooms individuels organisés par chaque entreprise plusieurs fois par an, ou leurs représentants commerciaux effectuent régulièrement des **visites individuelles** pour présenter leurs produits.

Dans le secteur de la joaillerie, les **showrooms B2C**, où les distributeurs et les grands magasins coopèrent pour prendre des commandes directement auprès des **VVIP**, sont également un important canal de vente. Ces showrooms sont souvent organisés dans des grands hôtels.

Principaux salons du secteur :

INTERNATIONAL JEWELLERY TOKYO (IJT)

www.ijt.jp/tokyo/en-gb.html

Organisateur : RX Japan

Date d'événement : Janvier

Nb. d'exposants : 1 061

Nb. de visiteurs : 24 118 (3 jours en 2020)

Le salon regroupe toutes les industries liées à la bijouterie, des perles et pierres précieuses aux produits finis et emballages, et de la bijouterie fantaisie à la joaillerie. Trois salons Internationaux Jewellery Exposition à Tokyo, Yokohama et Kobe se tiennent chaque année. De nombreux acheteurs et fournisseurs sont issus de petites boutiques, puisqu'ils peuvent acheter une seule pièce sur place, et les exposants sont d'origine asiatique, notamment de Chine et d'Inde.

JAPAN JEWELLERY FAIR (JJF)

www.japanjewelleryfair.com/en/

Organisateur : Informa Markets Japan

Date d'événement : Août

Nb. d'exposants : 446 (12 pays)

Nb. de visiteurs : 14 293 (3 jours en 2021)

L'IJT devenant de plus en plus une exposition B2C, JJF se différencie par le fait qu'aucune vente n'est réalisée sur place, et qu'il attire davantage d'exposants d'entreprises nationales et occidentales. En 2021, l'exposition n'a pas pu se tenir à Tokyo en raison de la déclaration de l'état d'urgence, elle a été déplacée dans la préfecture de Yamanashi, qui est reconnue comme un centre de production de bijoux au Japon.



Photos : Business France, Nagohori

LES CONTRAINES RÉGLEMENTAIRES

Cadre Réglementaire

Accord Japon – EU

Formalités d'importation

Admission temporaire

Documents d'accompagnement

Droits de douane

Taxes locales

Réglementation produit

Protection intellectuelle

CADRE RÉGLEMENTAIRE

CADRE RÉGLEMENTAIRE ET AUTORITÉS COMPÉTENTES

La réglementation relative aux produits concernés relève de la compétence de l'administration douanière, 税関 *Customs and Tariff Bureau* (sous-direction qui dépend directement du Ministère des Finances), du Ministère de la Santé et du Ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie.

Les missions principales de la douane japonaise sont la surveillance et l'inspection des moyens de transport, des marchandises et des objets personnels à l'entrée et la sortie, la perception des droits et taxes (qui représentent environ 5 % des recettes fiscales japonaises), la facilitation du commerce et la lutte contre la contrebande d'alcool et de tabac.

Related regulations and control	Competent agencies	Contact/Website
Foreign Exchange and Foreign Trade Act	Trade Licensing Division, Trade Control Department, Trade and Economic Cooperation Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Customs Tariff Act / Customs Act	Compensation and Operation Division, Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance	TEL: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp
Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations	Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan	TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora	Wildlife Division, Nature Conservation Bureau, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp
Act on Specified Commercial Transactions	Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources/Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging	Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
	Office of Recycling Promotion, Policy Planning Division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp

Sources : [Ministry of Economy, Trade and Industry](#) , [Ministry of Finance, Japan](#), [Consumer Affaires Agency](#), [Ministry of the Environment](#)

ACCORD JAPON-EU

ACCORD

L'accord de partenariat économique JEFTA (*Japan-EU Free-trade Agreement*), signé entre l'UE et le Japon le 17 juillet 2018, est en vigueur depuis le 1er février 2019.

Pour environ 90 % des produits de l'UE exportés vers le Japon, les droits de douane ont été supprimés dès l'entrée en vigueur de l'accord.

En matière de preuve d'origine préférentielle, les exportateurs européens peuvent faire bénéficier leurs clients de la préférence tarifaire :

— soit en émettant une attestation d'origine sur document commercial (facture, bon de livraison, liste de colisage...). Pour tout envoi dont la valeur de matières originaires est supérieure à 6 000€, les exportateurs doivent mentionner leur numéro REX (numéro d'exportateur enregistré pour l'UE, délivré via le service en ligne Soprano REX) ;

— soit en ayant recours à la connaissance de l'importateur (nouveau dispositif prévu à l'accord).

Une seule attestation d'origine peut couvrir plusieurs envois de produits identiques au cours d'une période n'excédant pas 12 mois. Cette possibilité est réservée dans l'UE aux exportateurs enregistrés (REX).

Dans la majorité des cas, il est nécessaire de recourir aux services d'un commissionnaire en douane qui traite les formalités douanières pour votre compte.

FORMALITÉS D'IMPORTATION

FORMALITÉS D'IMPORTATION

En principe, il n'existe pas de restrictions légales particulières à l'importation de bijoux et d'accessoires. Toutefois, les produits qui utilisent certaines espèces de faune et de flore sauvages peuvent être limités ou interdits en vertu de la Convention de Washington (Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction, CITES).

Par exemple, les produits composés en partie ou en totalité d'ivoire ou de certains types de coraux sont interdits par la Convention de Washington.



L'importation de produits composés de matières figurant sur la liste de la Convention de Washington est réglementée au Japon. Cette Convention CITES a mis en place un système de contrôle international sur les mouvements de ces matières végétales ou animales devenues rares. Le Japon l'a ratifiée en 1980, tout comme la France en 1978. Tout produit composé d'espèce de faune ou de flore protégée par la Convention, que ce soit à la sortie de France ou à l'entrée au Japon, doit être accompagné d'un certificat CITES qui atteste de l'origine et de la nature du matériau.

Les espèces protégées sont réparties dans les 3 annexes de la Convention :

- *Annexe 1 : liste des espèces menacées d'extinction. Leur importation et leur exportation sont autorisées dans des conditions exceptionnelles et très restrictives.*
- *Annexes 2 et 3 : liste des espèces dont le commerce international est contrôlé. Il s'agit des espèces à surveiller afin qu'elles ne soient pas également menacées d'extinction. En définitive, les produits comprenant l'une de ces espèces peuvent être exportés ou importés pour des raisons commerciales, sous couvert d'un certificat CITES.*

Les annexes peuvent être consultées sur le lien suivant :

<http://www.cites.org/fra/app/appendices.php>

Il n'y a donc pas de demande particulière à entreprendre auprès des autorités japonaises, sauf pour les produits d'horlogerie électriques.

Les montres (Chapitre 9101), les réveils (9103), tout appareil d'horlogerie (Chapitre 9105) non mécaniques entrent dans la catégorie des produits soumis à l'*Electrical Appliance and Material Safety Law*, appelée « Loi Denan ».

Selon cette réglementation, l'importateur doit résider au Japon et faire une déclaration de notification auprès du Ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie avant de commencer toute activité avec un fabricant étranger au moins 30 jours avant le début de l'activité. Dans cette notification, l'importateur doit indiquer ses coordonnées, la classification des produits électriques qu'il envisage d'importer et les coordonnées du fabricant étranger.

Les diamants du Liberia appartiennent à la liste des produits nécessitant une licence d'importation en vertu de l'« *Import Trade Control Act* » du METI. La demande doit être faite par votre importateur auprès du METI.

Tous les autres diamants sont contrôlés par le processus de Kimberley.

ADMISSION TEMPORAIRE

L'admission temporaire au Japon se fait presque exclusivement sous le régime du carnet ATA. Lorsque des biens n'entrent pas dans le cadre de cette réglementation ou lorsqu'ils sont importés de pays non signataires des conventions instituant le carnet ATA, il existe également une procédure d'exemption de taxes pour pouvoir les importer temporairement, à condition qu'elles respectent l'article 17 du code des douanes

Le régime de l'admission temporaire permet sous certaines conditions d'importer en suspension totale des droits et taxes des marchandises destinées à être réexportées en l'état, dans un délai d'une année, après avoir fait l'objet d'une utilisation.

LE CARNET ATA

Le carnet ATA se substitue aux différents documents douaniers normalement requis pour une opération d'admission temporaire. Le carnet ATA a été créé par 2 conventions internationales pour simplifier les formalités douanières : la convention ATA de Bruxelles du 6 décembre 1961 et la convention d'Istanbul du 26 juin 1990. Il s'agit d'une procédure simplifiée puisque les conditions sont pratiquement les mêmes dans tous les pays adhérents.

Le Japon a adhéré à la Convention en 1973.

Cette procédure permet notamment de participer à des foires expositions, de présenter des échantillons commerciaux, de prospecter des marchés ou encore d'utiliser du matériel professionnel.

En France, le carnet ATA est délivré par les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI), agissant sous la tutelle de la CCIP.

Une fois la marchandise arrivée sur le territoire japonais, le commerçant doit présenter aux douanes le carnet ATA au moment de la déclaration en douane. Les douanes lui délivreront une autorisation d'importation, sans qu'aucune caution douanière ne soit demandée. Un original des documents est conservé par les deux parties. Au moment de la réexportation des marchandises, le carnet ATA devra encore être présenté aux douanes et une autorisation d'exportation sera délivrée.

La réexportation doit avoir lieu dans l'année.

Le cas des ventes éventuelles

En principe, le carnet ATA n'offre pas la possibilité de vendre la totalité ou une partie seulement de la marchandise sur place. Les marchandises entrant sous le régime du carnet ATA doivent clairement être des échantillons ou du matériel professionnel, non destinés à être vendus.

Toutefois, lorsque les marchandises trouvent un acquéreur et sont vendues sur place, les douanes japonaises acceptent de modifier le régime.

Les droits de douane et la *Taxe à la Consommation* (l'équivalent de la TVA) seront acquittés à ce moment.

L'ADMISSION TEMPORAIRE CLASSIQUE

L'admission temporaire classique est utilisée lorsque la procédure du carnet ATA n'est pas applicable mais dans un nombre réduit de situations, telles que des biens importés pour utilisation scientifique, pour contrôle ou pour réparation. Il faut alors que les biens importés soient conformes aux conditions listées dans le tableau des exemptions de l'article 17.

Article 17 Exemption from Customs Duty for Re-exportation : http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1703_e.htm

DOCUMENTS D'ACCOMPAGNEMENT

DOCUMENTS D'ACCOMPAGNEMENT

- **Facture commerciale** : doit être présentée en 3 exemplaires, en langue anglaise ou japonaise.

Elle doit mentionner la marque, le nombre, la description, la catégorie, la quantité, le poids et la valeur des marchandises ; le lieu et la date de préparation de la facture des marchandises, leur destination et le nom du destinataire ; les termes et conditions du contrat ; le pays d'origine de la marchandise.

- **Liste de colisage** : ce document n'est pas obligatoire, mais peut être demandé par les douanes.
- **Certificat d'origine**

Il n'est pas nécessaire pour les produits originaires de l'Union européenne. Toutefois, il reste obligatoire pour les produits originaires de pays bénéficiant de tarifs préférentiels.

- **Documents de transport** (LTA ou connaissement) et d'assurance
- **Certificat du processus de Kimberley (*Kimberley Process Certificate*)**

Ce certificat est nécessaire pour l'importation de diamants bruts uniquement (Chapitre 7102). L'importation et l'exportation de diamants bruts n'est autorisée que lorsqu'ils sont accompagnés d'un certificat du processus de Kimberley valable (certificat KP) et que les diamants bruts sont emballés dans un coffret anti-fraude procuré par l'autorité compétente avant l'exportation.

- **Certificat CITES**

Il est nécessaire uniquement lorsque le produit contient des matériaux figurant sur la liste de la Convention de Washington.

DOCUMENTS D'ACCOMPAGNEMENT

別表第一の四

KIMBERLEY PROCESS CERTIFICATE (Japan)

Certification Number: JP _____ ※
 Country of Origin(Mining): _____ Number of Parcels: _____

Identification of Exporter

Name: _____

Address: _____

Identification of Importer

Name: _____

Address: _____

	Carat weight	Value (US\$)
7102.10		
7102.21		
7102.31		

The rough diamonds in this shipment have been handled in accordance with the provisions of the Kimberley Process Certification Scheme for rough diamonds.

輸出貿易管理令第2条第1項に基づく承認を行うにあたり、上記のことを確認する。

※ Date of Issuance: ____ / ____ / ____ ※ Date of Expiry: ____ / ____ / ____
 Issuing Authority: Ministry of Economy, Trade and Industry

Stamp of Minister of Economy, Trade and Industry: _____

※ Confirmation of Import

Certification Number: JP _____

Country of Destination: _____

Importing Authority: _____

Date of Receipt: ____ / ____ / ____

Signature or Stamp of the Importing Authority: _____

Return to: Mineral and Natural Resources Division, Ministry of Economy, Trade and Industry
 3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku, Tokyo, JAPAN

- (1) ※印の欄は記入しないで下さい。
- (2) 英数字で記入して下さい。
- (3) 用紙の大きさは、A列4番とします。

Source : Ministry of Economy, Trade and Industry

https://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/boekikanri/download/export/2005/2005_0602_067_ex.pdf

DROITS DE DOUANE

DROITS DE DOUANES

Le Japon a adopté le Système harmonisé 2012. Les 6 premiers chiffres des nomenclatures douanières des produits sont équivalents dans la majorité des pays, les 3 suivants sont propres au Japon.

Les droits de douane sont calculés sur la valeur CIF des marchandises.

Les montres (9101-9102-9105) et la bijouterie (7113-7116-7117) **origine France**, sont exonérées de droit de douane.

Le taux de droits de douane varie selon l'origine de votre produit, car plusieurs taux existent pour la bijouterie (entre 2,5 % et 5,4 %).

Description du produit	Code produit	GEN	MFN	EU
		Taux de droit général	Taux applicable à la nation la plus favorisée	Taux préférentiel de l'UE
Wristwatches, pocket-watches and other watches, including stopwatches, with case of precious metal or of metal clad with precious metal:	91 01			
Wristwatches, electrically operated, whether or not incorporating a stopwatch facility:				
With mechanical display only	91 01 11	0%	0%	0%
Other	91 01 19	0%	0%	0%
Other wristwatches, whether or not incorporating a stopwatch facility:				
With automatic winding	91 01 21	0%	0%	0%
Other	91 01 29	0%	0%	0%
Other:				
Electrically operated	91 01 91	0%	0%	0%
Other	91 01 99	0%	0%	0%

Source : Access2Markets

DROITS DE DOUANE

Description du produit	Code produit	GEN	MFN	EU
		Taux de droit général	Taux applicable à la nation la plus favorisée	Taux préférentiel de l'UE
Wristwatches, pocket-watches and other watches, including stopwatches, other than those of heading 9101:	91 02			
Wristwatches, electrically operated, whether or not incorporating a stopwatch facility:				
With mechanical display only	91 02 11	0%	0%	0%
With opto-electronic display only	91 02 12	0%	0%	0%
Other	91 02 19	0%	0%	0%
Other wristwatches, whether or not incorporating a stopwatch facility:				
With automatic winding	91 02 21	0%	0%	0%
Other	91 02 29	0%	0%	0%
Other:				
Electrically operated	91 02 91	0%	0%	0%
Other	91 02 99	0%	0%	0%

Source : Access2Markets

DROITS DE DOUANE

Description du produit	Code produit	GEN	MFN	EU
		Taux de droit général	Taux applicable à la nation la plus favorisée	Taux préférentiel de l'UE
) Other clocks:	91 05			
○ Alarm clocks:				
○ Electrically operated	91 05 11	0%	0%	0%
○ Other	91 05 19	0%	0%	0%
○ Wall clocks:				
○ Electrically operated	91 05 21	0%	0%	0%
○ Other	91 05 29	0%	0%	0%
○ Other:				
○ Electrically operated	91 05 91	0%	0%	0%
○ Other	91 05 99	0%	0%	0%

Description du produit	Code produit	GEN	MFN	EU
		Taux de droit général	Taux applicable à la nation la plus favorisée	Taux préférentiel de l'UE
Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal:	71 13			
○ Of precious metal whether or not plated or clad with precious metal:				
○ Of silver, whether or not plated or clad with other precious metal	71 13 11	6.2%	5.2%	0%
○ Of other precious metal, whether or not plated or clad with precious metal:	71 13 19			
○ Of platinum, whether or not plated or clad with other precious metal	71 13 1901	6.2%	5.2%	0%
○ Other:				
○ Chains for watches, spectacles or pince-nez and other ornamental chains worn on person	71 13 19021	6.6%	5.4%	0%
○ Other	71 13 19029	6.6%	5.4%	0%
○ Of base metal clad with precious metal	71 13 20	6.6%	5.4%	0%

Source : Access2Markets

DROITS DE DOUANE

Description du produit	Code produit	GEN Taux de droit général	MFN Taux applicable à la nation la plus favorisée	EU Taux préférentiel de l'UE
Articles of natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones (natural, synthetic or reconstructed):	71 16			
Of natural or cultured pearls	71 16 10	6.2%	5.2%	0%
Of precious or semi-precious stones (natural, synthetic or reconstructed):	71 16 20			
For laboratory or industrial purposes	71 16 2010	3%	2.5%	0%
Other:				
Jewellery and parts thereof	71 16 2021	6.2%	5.2%	0%
Other	71 16 2029	6.2%	5.2%	0%

Source : Access2Markets

DROITS DE DOUANE

Description du produit	Code produit	GEN	MFN	EU
		Taux de droit général	Taux applicable à la nation la plus favorisée	Taux préférentiel de l'UE
Imitation jewellery:	71 17			
Of base metal, whether or not plated with precious metal:				
Cuff links and studs:	71 17 11			
Made of or combined with metal, plated with precious metal, coral, elephants' tusks or Bekko	71 17 1101	6.6%	5.4%	0%
Other	71 17 1102	6.4%	5.3%	0%
Other:	71 17 19			
Plated with precious metal	71 17 1901	5.6%	3.7%	0%
Other	71 17 1909	5.6%	3.7%	0%
Other:	71 17 90			
Of at least two materials (for example, wood and glass, bone and amber, mother-of-pearl and plastics), no account being taken of materials (for example, necklace strings) used only for assembly, not plated with precious metal	71 17 9001	12.5%	10%	0%
Other:				
Of wood	71 17 90021	3.2%	2.7%	0%
Of ivory, of bone, of tortoise-shell, of horn, of antlers, of coral, of mother-of-pearl or of other animal carving material	71 17 90022	4.1%	3.4%	0%
Other:				
Of plastics	71 17 90023	5.5%	5%	0%
Other:				
Plated with precious metal	71 17 90024	5.5%	5%	0%
Other	71 17 90029	5.5%	5%	0%

Source : Access2Markets

TAXES LOCALES

TAXES LOCALES

Taxe à la consommation

La taxe à la consommation ou *Consumption Tax* est l'équivalent de notre TVA. Elle est perçue au taux de 10 % sur la valeur CIF dédouanée.

Taxe environnementale sur le recyclage

Les sociétés qui importent des produits contenus dans des conditionnements en verre, en papier ou en plastique contractent une obligation de recyclage et doivent acquitter la taxe environnementale, la *Recycling Fee*, aux organismes de recyclage mandatés par les municipalités, qui s'occupent de la collecte.

RÉGLEMENTATION PRODUIT

RÈGLES DE COMPOSITION

Il est essentiel de confirmer la sécurité des bijoux car ils entrent toujours en contact direct avec la peau. Les pays imposent des exigences strictes sur les substances toxiques et dangereuses dans les bijoux, en particulier **les bijoux pour enfants**. Par exemple, l'Europe, les États-Unis, le Canada, le Japon et la Chine ont établi des réglementations et des normes pour les bijoux sur le marché.

Des tests de sécurité spécifiques ciblent l'utilisation de substances considérées comme nocives lorsqu'elles sont ingérées, telles que le cadmium, le plomb, les phtalates, l'arsenic et d'autres métaux lourds.

S'il s'agit de bijoux jouets, les produits doivent être conformes à la « loi japonaise sur l'hygiène alimentaire (JFSL) ».

La loi exige que l'utilisation d'un jouet sous la forme dans laquelle il sera commercialisé (produits finis), y compris les peintures et les matériaux de revêtement de surface similaires sur les jouets, soit testée pour démontrer la conformité.

La norme ST couvre toutes les exigences légales de la JFSL pour les jouets tels que désignés par le MHLW.

La norme ST se compose de trois normes de sécurité : propriétés mécaniques et physiques, inflammabilité et propriétés chimiques.

En vertu de la norme ST, un laboratoire d'essais étranger désigné (un laboratoire autre qu'un laboratoire d'essais désigné au Japon) ne peut desservir que la partie 3 de la norme ST « Propriétés chimiques ».



RÉGLEMENTATION PRODUIT

NORMES

Un grand nombre de produits sont soumis à des certifications spécifiques par catégories (matériel électrique, produits industriels, métallurgie, cosmétiques...). Parmi celles-ci, les certifications suivantes sont les plus importantes : ISO, SG mark (Japan Safe Good), Japan PSE mark, ST...

En vertu de l'«Electrical Appliance and Material Safety Law», appelée «Loi DENAN», les produits électriques, qu'ils soient fabriqués au Japon ou importés de l'étranger, doivent être conformes aux normes japonaises.

Les produits doivent être conformes avec les normes japonaises, sans pour autant qu'il soit nécessaire de présenter un certificat de conformité. Une simple déclaration de conformité du fabricant suffit.

Les normes japonaises, dites «JS » (= «Japanese Industrial Standards») sont émises par le JISC (= «*Japan Industrial Standard Committee* »).



RÉGLEMENTATION PRODUIT

RÈGLES D'ÉTIQUETAGE

Aucun étiquetage n'est obligatoirement requis lors de l'arrivée et du dédouanement de la marchandise au Japon. Toutefois, si le produit est expédié avec une étiquette, celle-ci sera contrôlée lors du dédouanement, en vertu de la loi sur la publicité mensongère et de la loi douanière interdisant l'étiquetage fallacieux.

Si les informations étiquetées sont considérées fausses ou trompeuses, le produit sera bloqué en douane. Le cas échéant, l'importateur devra supprimer ou corriger les inscriptions litigieuses, sans quoi la marchandise devra être réexpédiée dans son pays d'origine.

L'« Act against unjustifiable premiums and misleading representation », interdit les procédés de commercialisation frauduleux dans le but de garantir une concurrence loyale et de protéger les intérêts des consommateurs. L'article 4 de cette Loi interdit tout étiquetage mensonger ou trompeur.

En dehors de cette Loi, aucun texte obligatoire n'existe en matière d'étiquetage, excepté pour les montres non mécaniques. On notera également l'existence de règles volontaires.

Concernant l'horlogerie

En vertu de la Loi DENAN, les produits électriques doivent obligatoirement porter mention des coordonnées de l'importateur ou de sa marque commerciale, et de toute information légale supplémentaire (exemple : le voltage). Votre importateur confirmera cette liste en fonction du produit concerné.

Le label de sûreté « PSE » ou l'indication (PS) E (si l'emplacement est trop étroit pour recevoir ce logo) devra être apparent sur le produit avant sa mise sur le marché. Selon la Loi DENAN, l'importateur est seul responsable du marquage PSE. Cependant en pratique et à la demande de l'importateur, c'est généralement le fabricant étranger qui appose ce logo.

Les informations obligatoires doivent apparaître conformément à la méthode indiquée dans l'annexe de l'« Enforcement Regulations of the DENAN Law » : à un endroit facilement visible. Les indications doivent être difficilement effaçables. Chaque partie du produit doit être conditionnée et marquée. Il n'est pas nécessaire de marquer le produit dans sa globalité. Par contre, s'il est impossible de marquer chaque composant du produit, il faudra étiqueter le produit dans son ensemble.

RÉGLEMENTATION PRODUIT

Concernant la bijouterie joaillerie

Les produits étrangers peuvent être importés avec le poinçon en vigueur dans leur pays d'origine. Le poinçonnage réalisé en France sur le produit suffit et ne constitue donc pas un obstacle à l'entrée de bijoux dans ce pays.


Toutefois, il existe des systèmes de marquage volontaires :

- **Marquage volontaire de la Japan Jewelry Association**

Il existe un système de marquage propre au Japon, mais son utilisation reste optionnelle. Il existe en effet un système de poinçonnage agréé et appliqué par la *Japan Jewelry Association*, mais il ne concerne que ses membres.

[Representation example]

【打刻の仕方】
 ご覧のように、材質品位・制度マーク・識別記号の順が一時的ですが、材質品位だけは左端、右端どちら側かに打刻されます。また、識別記号に代えて自社の登録されたロゴなどを打刻する場合があります。※制度マークと識別記号の順は変更できません。

<例> 750  9wf

【材質品位について】
 表示者が打刻する「Pt900」「750」等の材質（貴金属の含有率）品位は、制度マークと識別記号からなる「品位マーク」によって保証され、品位責任の対象も明確になります。

【制度マーク】
 識別記号は、新字・ローマ字（2文字）の5文字で構成されています。従来の様に自由に識別記号を設定できますが、差別している場合は、特許などの方法を探る場合もあります。

【識別記号とは】

品位マーク制度の刻印例

Pt900  9wf

【材質品位】 Pt900、K18、など、JIS規格の貴金属原料の材質と品位（含有率）

【制度マーク】 「品位マーク制度」を示すマーク

【識別記号】 登録された表示者の記号（3文字）、または表示者の登録商標・マーク（9wfは一例です。）

K18  9wf

Source : https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/5Ejewelry.pdf

RÉGLEMENTATION PRODUIT

- **Marquage volontaire du Japan Mint Bureau (Mint)**

Le *Japan Mint Bureau* propose aux fabricants et distributeurs qui le souhaitent d'apposer un poinçonnage certifiant la qualité des métaux précieux utilisés. Il s'agit d'un gage de qualité.



Fitness Classifications & Mint Certification Marks of Precious metal products			
Platinum products	Gold products	Silver products	Combined platinum and gold products
This symbol represents the Japan Mint	This number indicates that the fineness is 750 parts in 1000		
This abbreviation indicates platinum			

Source : https://www.mint.go.jp/eng/operations-eng/eng_operations_certification-01.html

RÉGLEMENTATION PRODUIT

- **Marquage volontaire JIS Mark**

Seuls certains produits peuvent recevoir ce marquage et il faut se rapprocher des organismes certificateurs accrédités par le METI.

Mining and
manufacturing goods



Processed goods



Special
categories



Cette certification implique un contrôle sur la qualité du produit et un audit du site de fabrication.

PROTECTION INTELLECTUELLE

Le système juridique japonais assure la **protection des marques et des logotypes** utilisés dans le commerce des biens et services. Ce système, parce qu'il permet aux marques d'identifier l'origine des biens et des services ainsi que leurs qualités, et d'en assurer la publicité, protège la réputation commerciale des personnes qui utilisent les marques, et contribue ainsi au développement de l'industrie japonaise tout en protégeant les intérêts des consommateurs. Le système japonais des marques est régi par **la Loi sur les marques**.

Le droit des marques japonais offre la même protection aux Japonais et aux non-Japonais. En effet, les démarches et les conditions sont les mêmes pour les personnes résidentes au Japon et à l'étranger. Le système japonais qui offre une véritable protection des marques aux personnes n'habitant pas au Japon et aux sociétés n'ayant pas de siège ou de succursale au Japon au moment où elles font leurs démarches, encourage le développement commercial futur des sociétés étrangères sur le marché japonais.

Il n'est pas nécessaire que les marques soient utilisées au Japon ou à l'étranger au moment du dépôt pour qu'elles soient enregistrées au Japon. Si le propriétaire de la marque a l'intention de l'utiliser à l'avenir, une marque peut être enregistrée au Japon dans la mesure où certains critères sont réunis. Il est par conséquent très important pour les entreprises étrangères qui n'excluent pas de développer leurs activités au Japon à l'avenir d'envisager de faire une demande d'enregistrement au Japon avant de se lancer sur le marché japonais. Il convient de noter que les marques doivent être utilisées dans les trois ans suivant leur enregistrement, faute de quoi elles peuvent être annulées. Une seule utilisation de cette marque pendant la période de trois ans suffit cependant à empêcher cette annulation. Par conséquent, il est conseillé aux personnes qui envisagent de faire des affaires au Japon d'enregistrer leurs droits de marque au Japon dès que possible avant de décider d'un plan d'affaires concret.

Pour plus d'informations, il est recommandé de vérifier directement sur le site du « **Japan Patent Office (JPO)** ». JPO est l'organisme gouvernemental japonais responsable de l'octroi des droits de marque de commerce, de brevet, de modèle d'utilité et de dessin. Le JPO se compose de différents ministères, dont le Ministère des Marques de Commerce, du Dessin et des Affaires Administratives. L'enregistrement du droit d'auteur est administré par le Bureau japonais du Droit d'Auteur.

Japan Patent Office (JPO)

www.jpo.go.jp



FICHES D'OPERATEUR

- I. GRANDS MAGASINS / SELECT SHOPS**
- II. IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS**
 - i. BIJOUTERIE FANTAISIE**
 - ii. BIJOUTERIE / JOAILLERIE**
 - iii. BIJOUTERIE / JOAILLERIE /HORLOGERIE**
 - iv. HORLOGERIE**
- III. FABRICANTS**

I. GRANDS MAGASINS / SELECT SHOPS

HANKYU HANSHIN DEPARTMENT STORES, INC.

Adresse	8-7, Kakudacho, Kita-ku, Osaka-shi, Osaka, 530-8350 Japon	
Site internet	www.hankyu-hanshin-dept.co.jp	
Téléphone	+81 (0)6 6361 1381	 
Date de création	10/2007	
Effectif	3 278	
CA (2021)	348 173 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 15) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	PONTEVECCHIO, BOUCHERON, ROLEX, HARRYWINSTON	
Fourchette de prix	De 1 000 JPY à 10 000 000 JPY	
Contact	Mr Kazuhiro YOSHIDA	
Email	kazuhiro.yoshida@hankyu-hanshin-dept.jp	
Téléphone	+81 (0)6 6361 1381	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Hankyu

HANKYU HANSHIN DEPARTMENT STORES, INC.



Photos : Site internet de Hankyu

Commentaires

Le grand magasin HANKYU, qui a ouvert ses portes à Osaka en tant que premier Grand Magasin de terminal ferroviaire au monde en 1929, et le grand magasin HANSHIN, qui a également ouvert ses portes à Osaka en 1933, ont fusionné en 2007. La société HANKYU HANSHIN DEPARTMENT STORE appartient aujourd'hui à H2O Retailing Corporation.

Le magasin phare de HANKYU (Umeda) est connu comme le magasin avec les ventes et l'influence les plus élevées de la région du Kansai. Il est connu comme le premier Grand Magasin qui a organisé des salons accueillant des pays étrangers et il organise toujours une « semaine française » (*French week*) en mars.

Actuellement, on recense 15 magasins, dont 11 magasins sous l'enseigne HANKYU et 4 magasins sous l'enseigne HANSHIN, situés principalement dans la région de Kansai. La société possède deux magasins spécialisés dans les produits pour hommes, HANKYU MENS, l'un à Tokyo et l'autre à Osaka, ce qui lui confère une position unique.

ISETAN MITSUKOSHI CORPORATION

Adresse	3-14-1, Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0022 Japon	
Site internet	www.imhds.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 3352 1111	
Date de création	9/2003	
Effectif	4 440	
CA (2021)	408 691 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 16) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	ROLEX, CHANEL, CHAUMET, OMEGA,	
Fourchette de prix	De 20 000 JPY à 40 000 000JPY	
Contact	Mr Shun SAWAKI, Buyer	
Email	sawaki_shun@isetanmitsukoshi.co.jp	
Téléphone	+81 (0) 70 1042 6533	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Isetan Mitsukoshi

ISETAN MITSUKOSHI CORPORATION



Photos : Site internet de Isetan Mitsukoshi


Commentaires

MITSUKOSHI et ISETAN étaient à l'origine des sociétés distinctes qui ont fusionné en 2003. Elles continuent d'opérer sous leurs propres enseignes et le nombre total de magasins s'élève à 16 points de vente (10 MITSUKOSHI et 6 ISETAN).

MITSUKOSHI est le plus ancien Grand Magasin du Japon (fondé en 1673). Le magasin de Shinjuku est le magasin principal d'ISETAN, il est connu comme le magasin qui génère le plus de ventes au Japon.

Les deux enseignes organisent la « French Week » en septembre et en mars afin de promouvoir les produits français.

SHIPS

Adresse	1-20-15, Ginza, Chuou-ku, Tokyo, 104-0061, Japon	
Site internet	www.shipsltd.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 5524 2255	
Date de création	5/1975	
Effectif	835	
CA (2021)	19 476 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 81) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	HERMINA ATHEN, CATHS, ERICKA NICOLAS BEGAY, SASKIA DIEZ, DOMINIQUE DENAIVE, LUASIFAR, MARION GODART, TIMEX, BREDA AGNES, SEIKO, etc.	
Fourchette de prix	De 2 000 JPY à 60 000 JPY	
Contact	Mr Yuji ICHINOSE	
Email	ichinosey@shipsltd.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 5524 2255	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Ships

SHIPS



Photos : Site internet de Ships

Commentaires

SHIPS est l'un des 3 principaux *Select Shops* au Japon et gère aujourd'hui 81 magasins sous 7 enseignes différentes dans tout l'archipel. La société a commencé avec un petit magasin de produits PAP casual importés en 1975. SHIPS a ensuite ouvert un concept-store en 1980 à Ginza.

La société gère un centre logistique en propre et 3 filiales (y compris une filiale à New York).

SHIPS propose une gamme de produits tels que des bijoux fantaisie et des montres dans des styles décontractés à des prix abordables.

Parallèlement à la distribution de produits importés, il vend de plus en plus de produits originaux sous le label SHIPS.

SOGO & SEIBU CO., LTD

Adresse	1-18-21, Minami Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo, 171-0022 Japon	
Site internet	www.sogo-seibu.jp	
Téléphone	+81 (0)3 6741 2691	
Date de création	5/1969	
Effectif	2 410	
CA (2021)	440 484 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 10) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	OMEGA, ROLEX, BOUCHERON, TASAKI, etc.	
Fourchette de prix	De 10 000 JPY à 5 000 000 JPY	
Contact	Hiroataka SUGIMOTO, Director	
Email	hirotaka-sugimoto@sogo-seibu.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 6741 2691	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



SOGO & SEIBU CO., LTD



Photos : Site internet de Seibu Sogo

Commentaires

SOGO & SEIBU est né en 2001 de la fusion de SOGO qui a été fondé en 1830 en tant que magasin de vêtement à Osaka, et SEIBU, qui a été fondé en 1940 en tant que Grand Magasin du Groupe Ferroviaire de Tokyo. En 2006, la société est devenue une filiale de Seven & i Holdings, qui possède des chaînes de *Convenience Stores* et de grande distribution.

On compte aujourd'hui 6 magasins sous l'enseigne SEIBU et 4 magasins sous SOGO, encore que le nombre ait été diminué d'un tiers par rapport à l'époque de la fusion. Même ainsi, la société a toujours une grande influence notamment dans le quartier d'Ikebukuro, l'une des gares terminales de Tokyo.

La société gère 32 magasins dans les pays asiatiques tels que Indonésie, Malaisie, Taiwan, Hong Kong également.

WAKO CO ., LTD.

Adresse	4-5-11, Ginza, Chuou-ku, Tokyo, 104-8105 Japon	
Site internet	www.wako.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 3562 2111	
Date de création	4/1947	
Effectif	240	
CA (2021)	7 812 M de JPY	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 13) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	WAKO WATCH, GRAND SEIKO, IWC, BUCCELLATI, GIMEL, ORIS	
Fourchette de prix	De 18 000 JPY à 1 200 000 JPY	
Contact	Mr Masakazu MORII Director Mme Tomoko KURAKI Manager(Joaillerie)	
Email	m.morii4531@gmail.com kuraki-tomoko@wako.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 3562 2111	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Seibu Sogo

WAKO CO., LTD.



Photos : Site internet de Wako

Commentaires

Le bâtiment commercial GINZA WAKO est un bâtiment emblématique de Ginza, le centre des marques de luxe à Tokyo, et vend des montres et de la joaillerie.

Son histoire remonte à 140 ans, à la fondation du magasin de montres et d'horloges Hattori (aujourd'hui SEIKO HOLDINGS).

Outre la boutique principale de Ginza, la société exploite également des boutiques à l'hôtel Sapporo Park, à l'hôtel Okura, à l'aéroport de Haneda et dans d'autres lieux, ainsi que des boutiques de Grand Seiko et de la marque suisse ORIS.

II. IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS

i. BIJOUTERIE FANTAISIE

ABISTE CORPORATION

Adresse	3-13-18, Minamiaoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062 Japon	
Site internet	www.abiste.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 3401 7124	
Date de création	8/1976	
Effectif	330	
CA (2021)	3 907 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 156) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	ABISTE , LIEBE, PREMIO, ABIQUE	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	
Fourchette de prix	De 5 000 JPY à 200 000 JPY	
Contact	Mme Makiko ISHII	
Email	ishii@abiste.co.jp	
Téléphone	+81 (03) 3401 7124	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Abiste

ABISTE CORPORATION



Photos : Site internet de Abiste

Commentaires

ABISTE importe des bijoux fantaisies, des sacs, des montres et des accessoires de mode tels que des parapluies provenant de 15 pays comme la France, l'Italie et les États-Unis.

La société compte 156 magasins en propre dans des hôtels de première classe à travers le pays et 15 points de vente à l'étranger.

Son développement de magasins très particulier - à savoir, l'ouverture de boutiques dans des hôtels - est un style de gestion sans équivalent.

BEYOND COOL Co., Ltd.



Adresse	3-31-6, Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001 Japon
Site internet	https://beyondcool.net
Téléphone	+81 (0)3 6804 5201
Date de création	10/2000
Effectif	300
CA (2021)	ND
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 33) <input type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	BLOODY MARY, GUCHO, LEATHERS AND TREASURES, ICE WATCH, STARLINGEAR, KONRON, LONE ONES, AMP JAPAN, GUCHO, Velvet Lounge, FLAWLESS HEART, OLIVIA BURTON, MOCKBERG, KOMONO, MARCH LA.B, WILLIAM L.1985, TECHNE, BRAVUR, CORNICHE, LAPS, LIP, MATOW, UNIMATIC, D1 MILANO, AÅRK COLLECTIVE, DOMENI Co, MAM, PICTO, I AM, THE TRIO OF TIME, ANICORN
Fourchette de prix	De 8 000 JPY à 2 400 000 JPY
Contact	Mr Yushi ARAI
Email	yushi-arai@beyondcool.co.jp
Téléphone	+81 (0)3 6804 5201
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



BEYOND COOL Co., Ltd.




Photos : Site internet de Beyond Cool

Commentaires

BEYOND COOL est un des leaders dans le domaine des bijoux, des montres et des accessoires de mode, et distribue de nombreuses marques. La société possède plusieurs enseignes en propre de bijoux et produits Lifestyle (Beyond Cool, The Common Tempo, Nomadic Life Market, etc.) et gère également des magasins mono marque.

Aujourd'hui, la société gère plus de 30 magasins en propre et dans les centres commerciaux tels que PARCO et AEON MALL, et travaille avec les principaux Grands Magasins tels qu'ISETAN, SEIBU, TAKASHIMAYA, MEITETSU et Selects Shops.

CIRCULATION Co., Ltd.

Adresse	1-6-5, Kitahorie, Nishi-ku, Osaka-shi, Osaka 550-0014 Japon	
Site internet	www.circulation-japan.com	
Téléphone	+81 (0)6-6568-9615	
Date de création	4/2016	
Effectif	ND	
CA (2021)	ND	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 2) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	DELPHINE CHARLOTTE PARMENTIER, 2DC STUDIO BY DELPHINE CHARLOTTE PARMENTIER, ZARIIN, ME&KASHMIERE, FOR-Y	
Fourchette de prix	De 5 000 JPY à 30 000 JPY	
Contact	Mr Ken TAKAO, President	
Email	ken_circulation@ybb.ne.jp	
Téléphone	+81 (0)6-6568-9615	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Circulation

CIRCULATION Co., Ltd.



Photos : Site internet de Circulation



Commentaires

L'entreprise CIRCULATION est un distributeur basé à Osaka et travaille principalement avec les *selects shops* et les Grands Magasins de tout l'archipel. Ces dernières années, ils renforcent l'activité B2C et ont ouvert des magasins en propre à Osaka en 2021 et 2022.

En parallèle, ils ont ouvert régulièrement des magasins pop-ups dans différents Grands Magasins.

H.P.FRANCE

Adresse	5-7-17, Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062 Japon	
Site internet	www.hpfrance.com	
Téléphone	+81 (0)3 6427 4480	
Date de création	8/1985	
Effectif	299	
CA (2021)	5 600 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 68) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	RED LINE, MINAKUSHI, CAROLINA BUCCI, JAMIN PUECH, JACQUES LE CORRE, SERGE THORAVALE, D-due, ANNTIAN, FABRICO, etc.	
Fourchette de prix	De 5 000 JPY à 1 500 000JPY	
Contact	Mr Hajime SEKIGUCHI	
Email	hajime_sekiguchi@hpgrp.com	
Téléphone	+81 (0)3 6427 4480	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de HP France

H.P.FRANCE



Photos : Site internet de HP France

Commentaires

H.P. FRANCE est un des leaders du marché japonais des bijoux et accessoires de mode. Il importe directement des marques européennes et achète par des intermédiaires locaux en parallèle, et ils gèrent 60 magasins en propre sous des enseignes telles que Goldie H.P.FRANCE / H.P.FRANCE BIJOUX / H.P.FRANCE Boutique / WALL / Usagi Pour Toi aujourd'hui.

Il revend aussi aux autres détaillants tels que des Grands Magasins, *selects shops*, magasin multi-marques et opérateurs d'E-commerce pour 40 marques qu'il représente en tant que distributeur exclusif.

Leur bureau parisien se situe au : 191, rue Saint Honoré 75001 Paris

II. IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS

ii. BIJOUTERIE / JOAILLERIE

KASHIKEY CO., LTD.



Adresse	2-19-3 Shinbashi, Minato-ku, Tokyo 105-0004 Japon
Site internet	www.kashikey.com
Téléphone	+81 (0)3 3575 0810
Date de création	3/2011
Effectif	91
CA (2021)	3 202 M de JPY
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :134) <input type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	NIESSING, TRESORO, O, BEL ECLAT, BROWN DIAMOND,
Fourchette de prix	De 100 000 JPY à 2 000 000JPY
Contact	Mr Kenji KATO
Email	knkato@kashikey.co.jp
Téléphone	+81 (0)3 3575 0810
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



Photos : Site internet de Kashikey

KASHIKEY CO., LTD.



Photos : Site internet de Kashikey

Commentaires

KASHIKEY Corporation a été fondée en 1928. Il s'agit d'une entreprise de joaillerie complète, qui propose à la fois des produits en vrac et des produits finis.

Dans le domaine des bijoux en vrac, l'entreprise a établi un réseau avec les meilleurs fournisseurs mondiaux, et se procure des diamants de haute qualité et les fournit aux principaux fabricants japonais.

Dans le domaine des produits finis, la société distribue des marques étrangères telles que NIESSING, TRESORO, O, BEL ECLAT et gère 3 boutiques indépendantes pour la marque NIESSING. La société exploite quelques marques en propres en parallèle.

Les produits sont distribués dans plus de 130 centres commerciaux. La société possède des filiales en Inde et à Hong Kong ainsi qu'un bureau de représentation à Paris.

NAGAHORI CORPORATION



Adresse	1-15-3, Ueno, Taito-ku, Tokyo 110-8546 Japon
Site internet	www.nagahori.co.jp
Téléphone	+81 (0)3 3832 8268
Date de création	02/1951
Effectif	356
CA (2021)	7 911 M de JPY
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 23) <input checked="" type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	KORLOFF, SCAVIA, ANNAMARIA CAMMILLI, ROBINSON PELHAM, ISABELLE LANGLOIS, ZOCCAI
Fourchette de prix	De 20 000 JPY à 500 000JPY
Contact	Mr. Sunao NAKAO
Email	sunao.nakao@nagahori.co.jp
Téléphone	+81 (0)3 3832 8268
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



Photos : Site internet de Nagahori

NAGAHORI CORPORATION



Photos : Site internet de Nagahori

Commentaires


NAGAHORI, fondé en 1962, est l'un des leaders du secteur de la joaillerie et de l'horlogerie.

L'entreprise importe des marques de joaillerie du monde entier, principalement d'Europe, et les distribue aux Grands Magasins tels que Sogo Seibu, Isetan Mitsukoshi, Takashimaya, etc.

Elle fabrique également des marques originales dans ses propres usines sur deux sites au Japon et les produits sont vendus dans leurs propres magasins situés dans les centres commerciaux de luxe, les grands magasins, les chaînes de grande distribution et les centres commerciaux généraux, en fonction de la cible de la marque.

Les produits sont exportés dans de nombreux autres pays, principalement en Asie.

TOKYO PEARL

Adresse	6-16-3 Ginza, Chuou-ku, Tokyo 104-0061 Japon	
Site internet	www.tokyopearl.com	
Téléphone	+81 (0)3 3543 6055	
Date de création	2/1959	
Effectif	71	
CA (2021)	3 287 M de JPY	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :1) <input checked="" type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	TOKYO PEARL	
Fourchette de prix	De 15 000 JPY à 500 000 JPY	
Contact	Mr Tota KOYAMA, President	
Email	smile@tokyopearl.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 3543 6055	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input checked="" type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Tokyo Pearl

TOKYO PEARL



Photos : Site internet de Tokyo Pearl

Commentaires

Les acheteurs de la société TOKYO PEARL se rendent dans les régions productrices de perles au Japon, telles que Ehime, Nagasaki et Mie, et dans le monde entier, notamment à Tahiti, en Russie, en Belgique, en Inde et à New York, pour fournir des produits fabriqués à partir de perles et de diamants soigneusement sélectionnés et achetés auprès de fournisseurs de grandes entreprises japonaises telles que Nagahori, Kashikei, Primo Japan et Citizen.

Outre l'activité B2B, la société exploite actuellement un magasin en propre à Ginza et vend également ses produits en ligne.

L'entreprise envisage actuellement d'importer des produits finis de France.

II. IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS

iii. BIJOUTERIE / JOAILLERIE / HORLOGERIE

EIKO WATCH CO.,LTD

Adresse	3-3-1, Bakuroumachi, Osaka-shi, Osaka 541-0059 Japon
Site internet	www.eikotokei.co.jp
Téléphone	+81 (0)3 3839 3307
Date de création	12/1946
Effectif	119
CA (2021)	3 500 de JPY
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 600) <input type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	CHARRIOR, SAINT HONORE, LANVIN
Fourchette de prix	De 20 000 à 1 000 000 JPY
Contact	Mr Takayuki KURIBAYASHI
Email	t-kuribayashi@eikotokei.com
Téléphone	+81 (0)90 6043 8957
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



Photos : Site internet de Eiko Watch

EIKO WATCH CO.,LTD



Photos : Site internet de Eiko Watch

Commentaires

EIKO WATCH est une des sociétés principales dans le domaine de la joaillerie/horlogerie au Japon. Le groupe comprend des sociétés spécialisées dans le développement de produits, l'importation, la distribution, la vente au détail et la réparation, et exploite plus de 600 magasins dans des Grands Magasins et des centres commerciaux dans tout le pays.

Pendant la pandémie, l'entreprise a initié la promotion de ses produits sur Internet et les réseaux sociaux tels que Youtube, ce qui était jusque-là rare dans le secteur.

GM INTERNATIONAL CO., LTD.

Adresse	1-6-13, Ikenohata, Taito-ku, Tokyo 110-0008 Japon	
Site internet	www.gm-international.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 5828 9080	
Date de création	7/1995	
Effectif	20	
CA (2021)	ND	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	EDOX, CORUM, LOUIS MOINET, RAYMOND WEIL, SALVATORE FERRAGAMO, JASON OF BEVERLY HILLS	
Fourchette de prix	De 40 000 JPY à 700 000 JPY	
Contact	Mr Hiroki MASUDA	
Email	masuda@gm-international.jp	
Téléphone	+81 (0)3 5828 9080	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de GM International

GM INTERNATIONAL CO., LTD.



Photos : Site internet de GM International

Commentaires

GM INTERNATIONAL a été créée en juillet 1995 et importe/distribue des montres principalement fabriquées en Suisse. La société représente 6 marques en tant que distributeur exclusif.

Elle travaille avec plus de 250 magasins, principalement des Grands Magasins connus tels que Mitsukoshi, daimaru, Sogo, Isetan et Takashimaya, et des magasins spécialisés dans l'horlogerie établis de longue date, et propose des montres mécaniques traditionnelles et des montres-bijoux en fonction des caractéristiques des magasins.

HOTTA CORPORATION

Adresse	5-6-4, Tsukizi, Chuo-ku, Tokyo 104-0045 Japon	 HOTTA CORPORATION SINCE 1879
Site internet	www.hotta-group.co.jp/jewelry.html	
Téléphone	+81 (0)3 5148 2170	
Date de création	1879	
Effectif	233	
CA (2021)	22 301 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 6) <input checked="" type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	ROLEX, TUDOR, GERSTNER, EDUARD G. FIDEL, ARCREDO, SINN, FORTIS	
Fourchette de prix	De 450 000 JPY à 5 000 000 JPY	
Contact	Mr Hisashi ISHIMINE	
Email	h-ishimine@hotta-group.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 5148 2170	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Hotta Corporation

HOTTA CORPORATION



Photos : Site internet de Hotta Corporation

Commentaires

Fondée en 1879, les activités de HOTTA peuvent être divisées en trois domaines principaux :

La première est l'exploitation de boutiques Rolex et Tudor. La société gère au total quatre boutiques de Rolex, dont la principale boutique de la marque à Ginza et la boutique du centre commercial de luxe Ginza Six, ainsi que la principale boutique Tudor.

Deuxièmement, elle importe et distribue d'autres marques de montres telles que Sinn et Fortis, et vend aux Grands Magasins et aux magasins spécialisés dans tout le pays.

Enfin, l'entreprise importe, distribue et exploite des boutiques de marques de bijoux de mariage. Outre la gestion de marques européennes telles que Acredo et Eduard G, elle fabrique et vend plusieurs marques originales.

MURAKI CO., LTD.



Adresse	3-9-10, Nihonbashi, Chuou-Ku, Tokyo 103-0027 Japon
Site internet	www.muraki-ltd.co.jp
Téléphone	+81 03 3274 1001 (Bijouterie) +81 03 3273 0321 (Horlogerie)
Date de création	3/1952
Effectif	121
CA (2021)	4 591 M de JPY
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :) <input type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	CUELVO Y SOBRINOS, EBEL, FESTINA, AIGNER, MONNICKENDAM
Fourchette de prix	De 30 000 JPY à 500 000JPY
Contact	Mr Eiki KANAI, Joaillerie Manager Mr Kenichi OOMORI, Horlogerie Manager
Email	kanai@muraki.com k.oomori@muraki.com
Téléphone	+81 (0)3 3274 1001/+81 (0)3 3273 0321
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



Photos : Site internet de Muraki

MURAKI CO., Ltd.



Photos : Site internet de Muraki

Commentaires

L'activité principale de MURAKI (environ 80 %) est la vente de machines et d'outils électroniques, mais dans le secteur de la joaillerie, elle distribue des marques importées telles que MONICKENDAM et ROBERTO COIN.

Ainsi, par exemple, ROBERTO COIN est commercialisé dans 70 points de vente, dont des Grands Magasins tels que Isetan, Takashimaya, Sogo Seibu, Daimaru Matuzakaya, Hankyu Hanshi et des magasins spécialisés tels que Wako.

J.OSAWA GROUP CO., LTD.

Adresse	1-7, Kodenmachi, Nihonbashi, Chuou-ku, Tokyo 103-0001 Japon	
Site internet	https://josawa.co.jp/	
Téléphone	+81 (0)3 3527 2683	
Date de création	5/2014	
Effectif	43	
CA (2021)	2 445 M de JPY	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 11) <input checked="" type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	NOMOS GLASHÜTTE, LOUIS ERARD, LLARSEN, DIETRICH, PIERRE DEROCHE, CARL EDMOND, IKEPOD, KORLOFF, MATTIOLI	
Fourchette de prix	De 15 000 JPY à 550 000 JPY	
Contact	Mr Kunio MAEIWA (Horlogerie) / Mr Yuji ENDO(Joaillerie)	
Email	k.maeiwa@josawa.co.jp / y.endo@josawa.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 3527 2683	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input checked="" type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



J.OSAWA GROUP CO., LTD.



Photos : Site internet de J Osawa Group

Commentaires

J.OSAWA GROUP importe six marques de montres, dont NOMOS GLASHÜTTE, LOUIS ERARD, LLARSEN, etc. et fabrique des produits sous licence, dont PAUL & JOE.

Dans le secteur de la joaillerie, la société importe la marque italienne MATTIOLI et fabrique plusieurs marques originales.

Elle exploite actuellement 11 boutiques en propre dans des grands magasins tels que Takashimaya et Daimaru, ainsi que des *shop-in-shops* dans des magasins spécialisés dans l'horlogerie à travers le Japon. En outre, elle vend également ses produits à des magasins spécialisés dans tout le pays.

La société possède également un département spécialisé dans les produits de golf, qui a enregistré de très bons résultats durant la pandémie.

YOSHIDIA CO., LTD.



Adresse	6-2-1, Ueno, Taito-ku, Tokyo 110-0005 Japon
Site internet	www.yoshidia.com
Téléphone	+81 (0)3 3835 2411
Date de création	12/1984
Effectif	78
CA (2021)	1 900 M de JPY
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :17) <input type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	D&D 144, CARL BLACKBURN, CONCORD WATCH, CONCORD JEWELRY
Fourchette de prix	De 30 000 JPY à 3 000 000 JPY
Contact	Mr Hirotaka Yoshida
Email	h.yoshida@yoshidia.com
Téléphone	+81 (0)3 3835 2413
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



Photos : Site internet de Yoshida

YOSHIDIA CO., LTD.



Photos : Site internet de Yoshida

Commentaires

YOSHIDIA importe des marques de montres et de joaillerie telles que D&D 144, CARL BLACKBURN, CONCORD WATCH et CONCORD JEWELRY en tant que distributeur exclusif.

Les corners sont situés dans 17 Grands Magasins à travers le pays, dont Isetan Mitsukoshi, Tenmaya et Saikaya, qui disposent chacun de sept points de vente à travers le pays.

II. IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS

iv. HORLOGERIE

EAU ROUGE CO., LTD.

Adresse	5-11-1, Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001 Japon	
Site internet	https://eaurouge.tokyo/	
Téléphone	+81 (0)3 6452-8802	
Date de création	6/2013	
Effectif	ND	
CA (2021)	ND	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	MICHEL HERBELIN, PERRELET, CHARLES GIRARDIER, PHENOMEN, HYT	
Fourchette de prix	De 80 000 JPY à 24 000 000JPY	
Contact	Mme Yoko SAITO	
Email	saito@eaurouge.tokyo	
Téléphone	+81 (0)3 6452-8802	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Eau Rouge

EAU ROUGE CO., LTD.



Photos : Site internet de Eau Rouge

Commentaires

EAU ROUGE est une société de commerce spécialisée dans l'horlogerie qui importe et distribue des montres européennes pour les Grands Magasins et les magasins spécialisés.

Les marques que la société gère se situent dans différentes gammes de prix et sont basées sur le concept de « produits uniques, originaux, luxueux et contemporains qui procurent de l'excitation, de l'émotion et du plaisir dans la vie quotidienne ».

Outre l'importation de produits, l'entreprise est également impliquée dans un large éventail d'autres activités, notamment le soutien aux marques étrangères entrantes sur le marché japonais, une activité d'exportation à l'étranger pour les marques japonaises, une activité de réparation de montres pour le marché japonais et des services de conseil en marketing.

ISSHIN WATCH CORP.

Adresse	2-7-17, Hamamatsu-cho, Minato-ku, Tokyo 105-0013 Japon	
Site internet	www.isshin.com	
Téléphone	+81 (0)3 6854 5800	
Date de création	1868	
Effectif	90	
CA (2021)	3 200 M de JPY	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 7) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	ADCT, RESERVOIR, PAUL PICOT, ITA, ANTOINE PREZIUSO, PATEK PHILIPPE, LONGINES, RADO, TISSOT, etc.	
Fourchette de prix	De 40 000 JPY à 3 000 000 JPY	
Contact	Mr Masayasu MIYA, Marketing	
Email	miya@isshin.com	
Téléphone	+81 (0)3 6854 5800	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Isshin Watch

ISSHIN WATCH CORP.



Photos : Site internet de Isshin Watch

Commentaires


ISSHIN WATCH est l'un des plus anciens spécialistes de l'horlogerie, fondé en 1868.

Depuis qu'elle est devenue un distributeur de Patek Philippe en 1957, elle travaille avec de nombreuses montres de luxe importées. Elle importe et distribue actuellement cinq marques, dont RESERVOIR en tant que distributeur exclusif.

Elle exploite également les boutiques Patek Philippe dans les Grands Magasins Isetan Shinjuku et Mitsukoshi Nihonbashi, ainsi que 7 boutiques spécialisées dans les montres de Matsuzakaya et d'autres Grands Magasins.

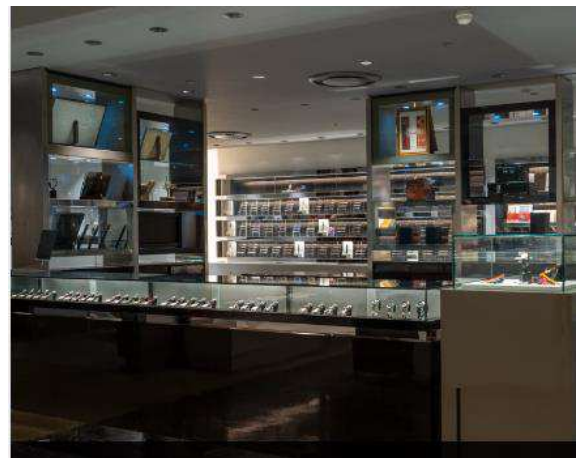
L'entreprise travaille avec plus de 50 marques.

KYOEI CO., LTD.

Adresse	1-11-1, Sugamo, Toshima-ku Tokyo 170-0002 Japon	
Site internet	www.kyoeico.com	
Téléphone	+81 (0)3 3944 1333	
Date de création	8/1968	
Effectif	100	
CA (2021)	1 154 M de JPY	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 10) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	ARMAND NICOLET, THE MARC JACOBS, MONDAINE, HUAWEI, ROTARY, ROTARY, NIXON, CONDOR, BERGEON, ESPRIMA	
Fourchette de prix	De 9 000 JPY à 100 000 JPY	
Contact	Mr.Hidehito AKITA	
Email	akita@kyoeico.com	
Téléphone	+81 (0)3 3944 1333	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



KYOEI CO., LTD.



Photos : Site internet de Kyoiei

Commentaires

KYOEI est une société spécialisée dans les montres et gère des magasins de vente et de réparation de montres dans des Grands Magasins tels que Isetan Shinjuku, Hankyu et Matsuya, ainsi que dans la plus célèbre librairie, Maruzen à Tokyo.

Le département des réparations offre ses services en partenariat avec LVMH JAPAN.

Pour les marques qu'elle représente en tant que distributeur exclusif, la société les distribue à d'autres détaillants et importe de petits accessoires horlogers tels que des bracelets et des coffrets.

MISUZU CORPORATION

Adresse	2-17-8, Nishiogi :inami, Suginami-ku, Tokyo 167-0053 Japon	
Site internet	www.misuzu.com	
Téléphone	+81 (0)3 3247 5585	
Date de création	3/1978	
Effectif	93	
CA (2021)	10 709 M de JPY	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 8) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	HYSEK, MADISON NEWYORK, UNION HORLOGERE SA, DICI, JUST CAVALLI	
Fourchette de prix	De 30 000 JPY à 7 000 000 JPY	
Contact	Mr Yoshito FUJINO	
Email	fujino@misuzu.com	
Téléphone	+81 (0)3 3247 5585	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Misuzu Corporation

MISUZU CORPORATION



Photos : Site internet de Misuzu Corporation

Commentaires

MISUZU est une société commerciale spécialisée dans l'horlogerie, qui agit en tant qu'importateur exclusif d'une dizaine de marques et distribue à des magasins spécialisés, *variety shops* et des Grands Magasins dans tout le pays.

La société gère 8 magasins en propre, qui distribuent des marques nationales et étrangères en parallèle, et elle travaille avec environ 1 500 magasins. Les magasins en propre sont situés à Hokkaido, Sendai, Tokyo, Nagoya, Osaka et Okayama.

En plus de son activité horlogère, l'entreprise gère également une école de soutien scolaire.

MIZUHO TRADING CO.,LTD

Adresse	3-25-43, Sakae, Naka-ku, Nagoya-shi, Aichi, 460-0008, Japon	
Site internet	www.mizuhotrading.co.jp	
Téléphone	+81 (0)52 262 6056	
Date de création	5/1941	
Effectif	18	
CA (2021)	258 M de JPY	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	JUNGHANS, ALTHEA ROMIA, LIMES, CLAUDE BERNARD	
Fourchette de prix	De 20 000 JPY à 400 000 JPY	
Contact	Mr Masamitsu SAKAI	
Email	planning@mizuhotrading.co.jp	
Téléphone	+81 (0)52 251 0821	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Mizuho Trading

MIZUHO TRADING CO.,LTD



Photos : Site internet de Mizuho Trading

Commentaires

MIZUHO TRADING est une société de commerce spécialisée dans l'importation de produits d'horlogerie avec plus de 70 ans d'expérience. La société a été créée séparément d'Aichi Watch, un fabricant de montres établi de longue date à Nagoya, et a opéré en tant que distributeur exclusif de ses montres.

Outre les montres Aichi, l'entreprise importe et vend également des montres de marque en provenance d'Allemagne, comme Junghans et Ickler, et de la marque suisse Edox.

Les ressources commerciales de l'entreprise sont assurées grâce à leurs commandes récurrentes des Grands Magasins.

Outre l'activité horlogère, l'entreprise exploite également une activité de location de biens immobiliers.

NOBLE STYLING INC.

Noble Styling Inc.
Creating Brand Excellence

Adresse	1-4-1, Mita, Meguro-ku, Tokyo 153-0062 Japon
Site internet	http://noblestyling.com
Téléphone	+81 (0)3 6277 1604
Date de création	7/2004
Effectif	4
CA (2021)	148 M de JPY
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :1) <input type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	DELACOUR, CZAPEK, LAINE, ARMIN STROM, GIULIANO MAZZUDI, MAGELLAN, etc.
Fourchette de prix	De 100 000 JPY à 1 000 000 JPY
Contact	Mr. Norimichi KASAI
Email	nk@noblestyling.com
Téléphone	+81 (0)3 6277 1604
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



Photos : Site internet de Noble Styling

NOBLE STYLING INC.



Photos : Site internet de Noble Styling

Commentaires

Noble Styling sélectionne et importe des marques sur le thème de « l'avant-garde, des marques de montres indépendantes et haut de gamme », des montres de caractère, des montres dont le design du fabricant ou de l'artisan est reconnaissable.

La société vend aux Grands Magasins tels que Isetan Mitsukoshi et aux détaillants spécialisés dans les montres.

En tant que site B2C, la société exploite une boutique en propre dans l'hôtel Westin Tokyo.

TAPAK CO., LTD



Adresse	1-11-12, Shinjyuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0022 Japon
Site internet	https://tapak.co.jp/
Téléphone	+81 (0)3 3354 5341
Date de création	5/1967
Effectif	10
CA (2021)	170 M de JPY
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 94) <input type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	PIERRE LANNIER
Fourchette de prix	De 15 000 JPY à 50 000 JPY
Contact	Mme Megumi NISHIDA, President
Email	m.nishida@tapak.co.jp
Téléphone	+81 (0)70 5019 0950
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



TAPAK CO., LTD



Photos : Site internet de Tapak

Commentaires

La société TAPAK a été créée par le fondateur, qui avait des liens avec la France, pour introduire le style de vie à la française au Japon et qui connaissait bien le secteur de l'horlogerie. L'entreprise importe et commercialise les montres de la marque Pierre Lannier.

Elle gère un magasin en propre à Ginza et distribue la marque auprès d'environ 100 magasins dans tout l'archipel.

Ils sont à la recherche de petites et moyennes marques de montres, ayant une histoire et une originalité pouvant s'adapter à leur réseau de vente.

TOEI CORP.

Adresse	3-37-7, Sumida, Sumida-ku Tokyo 131-0031 Japon	
Site internet	www.e-toei.jp	
Téléphone	+81 (0)3 5812 1630	
Date de création	1/1985	
Effectif	11	
CA (2021)	400 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :) <input checked="" type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	LUCKY BELL, HO:BERGER, PERVALENTINO, JSDF	
Fourchette de prix	De 5 000 JPY à 30 000 JPY	
Contact	Mr Kensuke Takahashi	
Email	takahashi@e-toei.jp	
Téléphone	+81 (0)3 5812 1630	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input checked="" type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Toei

TOEI CORP.



Photos : Site internet de Toei

Commentaires

TOEI importe plusieurs marques de montres de l'étranger, tout en produisant des montres, des réveils, des bijoux et des produits variés. Ses principaux clients sont les *variety shops* et les sociétés de vente par correspondance.

La société fabrique également des produits originaux à la demande des marques et des sociétés de promotion.

L'entreprise gère également une salle de boxe.

ZEN CO., LTD.

Adresse	7-2, Minami Koshikiwa-cho, Nishinomiya-shi, Hyougok 662-0075 Japon	
Site internet	www.zen.gr.jp	
Téléphone	+81 (0)798 98 2677	
Date de création	9/1987	
Effectif	12	
CA (2021)	188 M de JPY	
Produits	<input type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV :3) <input type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	RITMO LATINO MILANO, BRERA OROLOGI, CT SCUDERIA, ALEXANDER SHOROKHOF, SIMON CARTER, etc.	
Fourchette de prix	De 40 000 JPY à 800 000 JPY	
Contact	Mr Toshiyuki ASAYAMA	
Email	info@zen.gr.jp	
Téléphone	+81 (0)798 98 2677	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Zen

ZEN CO., LTD.



Photos : Site internet de Zen

Commentaires

ZEN a son siège à Hyogo, une préfecture réputée pour l'importation de montres et de bijoux, et importe et distribue à petite échelle de nombreuses marques internationales.

50 % de l'activité de l'entreprise consiste dans la vente de montres nationales et étrangères, les autres activités comprenant l'importation et la vente de chaussures et de sacs.

Elle exploite actuellement 3 magasins à Fukuoka et Okinawa, en plus de l'Isetan de Kyoto.

III. FABRICANTS

DOSHISHA CORPORATION.

Adresse	1-5-5, Higashi Shinsaibashi, Chuou-ku, Osaka-shi, Osaka, 542-0083 Japon	
Site internet	www.doshisha.co.jp	
Téléphone	+81 (0)6 6121 5888	
Date de création	1/1977	
Effectif	842	
CA (2021)	91 755 M de JPY	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input checked="" type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV) <input checked="" type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	FURBO DESIGN, RUBIN ROSA, HUNTING WORLD, POLICE, OROBIANCO	
Fourchette de prix	De 5 000 JPY à 60 000 JPY	
Contact	Mr Kenshiro FUTAMURA, Manager	
Email	kenshiro-futamura@doshisha.co.jp	
Téléphone	+81 (0)3 6408 5634	
Type de sociétés françaises recherchées	<input checked="" type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input checked="" type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	

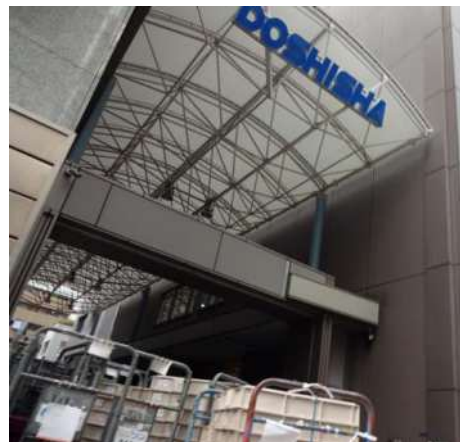


Photos : Site internet de Doshisha

DOSHISHA CORPORATION.



Photos : Site internet de Doshisha



Commentaires

DOUSHISHA est une société de commerce qui traite une large gamme de produits qui regroupe toutes les catégories liées au style de vie, tels que les appareils électroménagers, les produits d'éclairage et d'intérieur axés sur le design, les téléviseurs LCD et les produits audio, les produits de marques étrangères célèbres tels que les sacs, les montres et les accessoires, les vêtements de sport, la nourriture et l'alcool, et environ 50 000 autres articles.

Le département dédié à la mode importe et distribue des montres et des bijoux finis pour les grossistes et les détaillants qui sont leurs clients, et fabrique également des produits sur commande à la demande des clients.

MIKIMOTO & CO.,LTD.



Adresse	5-5-13, Toyosu, Koto-ku, Tokyo, 135-8145 Japon
Site internet	www.mikimoto.com
Téléphone	+81 (0)3 6204 9001
Date de création	5/1949
Effectif	525
CA (2021)	17 338 M de JPY
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input checked="" type="checkbox"/> Joaillerie <input checked="" type="checkbox"/> Horlogerie
Activité	<input type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : 6) <input checked="" type="checkbox"/> Fabricant
Marques représentées	MIKIMOTO
Fourchette de prix	De 100 000 JPY à 1 000 000 JPY
Contact	Mr Yoshihiro HENMI
Email	y-henmi@mikimoto.com
Téléphone	+81 (0)3 6204 9001
Type de sociétés françaises recherchées	<input type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input checked="" type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux



MIKIMOTO COLLECTION



Photos : Site internet de Mikimoto

MIKIMOTO & CO.,LTD.



Photos : Site internet de Mikimoto

Commentaires

La maison MIKIMOTO, c'est une histoire qui dure depuis 1858 et pratique rapidement l'élevage des huîtres pour la perliculture. Soucieux de délivrer de belles perles, la marque s'évertue à trouver la technique idéale. En 1890, elle dépose un brevet qui va révolutionner les techniques de la culture des perles.

En 1899, elle ouvre une première boutique de perles, puis 8 ans plus tard une usine, la première au monde de production à grande échelle.

La maison MIKIMOTO est d'ailleurs aujourd'hui leader mondial dans la production des perles de culture de qualité et possède des boutiques dans le monde entier.

STELLA

Adresse	Gently Kagurazaka302-110, Yaraicho, Shinjuku-ku Tokyo, 162-0805, Japon	
Site internet	www.stella-jewels.com	
Téléphone	+81 (0)50 1065 0639	
Date de création	6/2019	
Effectif	ND	
CA (2021)	ND	
Produits	<input checked="" type="checkbox"/> Bijouterie <input type="checkbox"/> Joaillerie <input type="checkbox"/> Horlogerie	
Activité	<input type="checkbox"/> Importateur / Distributeur <input checked="" type="checkbox"/> Détaillant (Nb. de PDV : EC) <input checked="" type="checkbox"/> Fabricant	
Marques représentées	STELLA	
Fourchette de prix	De 6 000 JPY à 40 000 JPY	
Contact	Mme Miyoko IWASHIMA, Buyer	
Email	Iwashima.femme@gmail.com	
Téléphone	+81 (0)90 9935 0380	
Type de sociétés françaises recherchées	<input type="checkbox"/> Marques (Produits finis) <input checked="" type="checkbox"/> Façonniers qui fabriquent des produits pour eux	



Photos : Site internet de Stella

STELLA



[home](#) [about](#) [category](#) [blog](#) [contact](#)



Photos : Site internet de Stella

Commentaires

Une nouvelle marque créée il y a deux ans qui n'est disponible qu'en ligne mais qui connaît un franc succès.

La marque se concentre sur la vente directe en ligne afin de maintenir des prix bas pour que les clients puissent « facilement changer de bijoux comme de vêtements ».

Ils sont intéressés par des propositions de fabricants français pour élargir leur gamme de produits.

NOTRE OFFRE

Business France vous propose quatre gammes complètes de produits et services d'accompagnement pour vous aider à identifier les opportunités des marchés et à concrétiser vos projets de développement international.

GAMME CONSEIL

Pour obtenir la bonne information sur les marchés étrangers et bénéficier de l'expertise des spécialistes du réseau Business France.

GAMME CONTACTS

Pour identifier vos contacts d'affaires et vous faire bénéficier de centaines d'actions de promotion à travers le monde.

GAMME COMMUNICATION

Pour communiquer à l'étranger sur votre entreprise, vos produits et votre actualité.

VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE (V.I.E)

Pour optimiser votre budget ressources humaines à l'international.

Bureau Business France Japon - Tokyo
4-11-44, Minami-Azabu, Minato-ku
TOKYO 106-8514 JAPON
Mail : tokyo@businessfrance.fr

Étude réalisée par
Naoko MIYAI, Bureau de Tokyo
Synthèse réglementaire réalisée par Melitza
GUENEE GARCIA, Business France Marseille
Référence dossier : 00012478

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.

Business France © 2022