AUCHAPT Sophie casier 111
WELTZ Max casier 227

DOSSIER D'ECOGE :

Une facette importante des relations franco-japonaises : le marché du luxe

T3 2004-2005

Professeur : Myriam Davidovici-Nora

Introduction

Le marché du luxe a des clients spécifiques qui se distinguent de la population dans son ensemble bien que le nombre de ses clients tende à croître. Les prix et le mode de consommation des produits de luxe sont uniques. Cela oblige les entreprises de ce secteur à adopter des comportements, en matière de publicité notamment, très spécifiques.

La France est le pays qui compte le plus grand nombre d'entreprise dans le secteur du luxe et le Japon est pays qui importe beaucoup des produits de luxe. Il est alors naturel de s'intéresser aux échanges franco-japonais notamment pour l'industrie du luxe.

Si le Japon est un importateur de produits de luxe, le marché japonais du luxe répond à des exigences propres que doivent prendre en compte les entreprises de ce secteur.

Pour comprendre les spécificités du marché japonais, on regardera quelles sont les spécificités du marché du luxe et l'état de ce marché. On s'intéressera aux relations franco-japonaises pour voir comment se positionne l'industrie du luxe dans les échanges entre ces deux pays.

Plan :

I Spécificités de l'industrie du luxe
- a. Qu'est ce que le luxe ?
- b. Les paradoxes du luxe pour l'entreprise
- c. Evolution des clients
- d. Le marché du luxe

II Les échanges franco-japonais
- a. Exportations françaises vers le Japon
- b. Importations françaises
- c. Accords bilatéraux : promouvoir les échanges franco-japonais
- d. Tendances du marché du luxe

III. Une image de qualité pour vendre plus cher, le luxe, la France et le Japon
- a. Relations franco-japonaises
- b. Le marché japonais
- c. Concurrence sur le marché japonais du luxe

I Spécificités de l'industrie du luxe

Quels produits ? Qu'elles sont les firmes sur le marché ? La place des sociétés françaises ?
Quels consommateurs ? Quelle répartition des consommateurs ?

a. Qu'est ce que le luxe ?

Une image contrastée du luxe
Dans l'Europe médiévale, le luxe était associé à la décadence et à la chute des civilisations. Ce n'est qu'à partir du XVIIIème siècle que le luxe apparaît comme un élément positif. C'est un élément de richesse des pays et le luxe permet de stimuler l'économie. Aujourd'hui encore, le luxe a une image à la fois positive et négative. En effet, d'un côté, on lui a reproché des abus (manteaux de fourrure) et son élitisme et d'un autre côté, le luxe véhicule une image de prestige.

La vision d'un produit de luxe par une personne lambda peut se résumer par ces 4 points :
- excellente qualité du produit
- son prix élevé
- sa rareté
- son caractère futile.

Cette vision du luxe rend toujours possible la double opinion que la société a.

Caractéristiques d'un produit de luxe
Un produit est dit de luxe quand il est rare et de très bonne qualité. La qualité attendue d'un produit de luxe regroupe quatre points clés :
- la qualité du matériel, dit « noble »
- le savoir-faire
- une dimension artistique
- une image

Ces caractéristiques reprennent la vision que le public a du luxe. On notera que plusieurs définitions d'un objet de luxe sont possibles. Cette définition a été choisie car elle prend en compte à la fois la vision qu'en a un client potentiel et des contraintes liées à l'entreprise (notamment pour la production et la publicité).
La distribution des produits est faite à petite échelle et dans des boutiques prestigieuses. Pour ajouter à la rareté, certains produits sont fabriqués en séries limitées et sont parfois même numérotés.

b. Les paradoxes du luxe pour l'entreprise

Acheter, un acte exceptionnel
Le processus de valorisation lié à l'acquisition d'un produit de luxe fait de l'achat un acte exceptionnel. A ce titre, la présentation est soignée et les vendeurs des boutiques de luxe reçoivent une formation d'un niveau supérieur à la moyenne. L'attitude des clients envers les produits de luxe demande, de ce fait, une politique spécifique des firmes de ce secteur.

Le prix de la marque, le prix d'une image
Si un produit de luxe est aussi un produit de qualité, sa qualité supérieure ne justifie pas à elle seule le prix que le client paye. Le client paye, de fait, plus le prestige lié à la marque et la valeur sociale que le produit lui-même. En effet, si on compare le coût de revient additionné des coûts de publicité et de marketing avec le prix de vente, on constate que la marge est grande. Le client est prêt à payer le produit de luxe au délà de sa valeur réelle. Cette

disposition à payer plus cher est entretenue par l'entreprise, c'est d'ailleurs là-dessus qu'elle réalise la plus grosse partie de son chiffre d'affaires. Ce consentement à payer du consommateur dépend étroitement de l'image de la marque et c'est pour cela que les entreprises de l'industrie du luxe exercent sur leurs produits et leur image un contrôle très strict.

La publicité et le marketing pour créer le besoin
L'utilité des produits de luxe dans la vie quotidienne est bien faible. Ainsi c'est dans l'industrie du luxe que les coûts de publicité et de marketing sont les plus importants. Ils mettent plus en avant le prestige de la marque que les qualités intrinsèques des produits.

L'image qu'a le consommateur d'une marque a une telle influence sur les ventes que la communication de la marque n'est jamais soutraitée, alors que parfois la production l'est.

Evolution des marques de luxe
La réputation d'une marque se base sur une activité très spécifique qui est orientée vers un petit nombre de clients privilégiés. Pour des raisons de mode ou de modification de la situation économique, les entreprises sont amenées à évoluer pour maintenir leur chiffre d'affaires. Il y a alors deux possibilités : augmenter la distribution et/ou se diversifier.

Risques et avantages de la diversification
Les produits de luxe sont réservés à une élite. La haute couture en est un exemple avec les 4 000 clients qu'elle compte dans le monde. Cependant, pour toucher une plus grande clientèle, les marques de haute couture font une gamme de prêt-à-porter et des accessoires. Il est ainsi possible d'acheter des produits de luxe moins chers. D'après la Fédération de la Couture, 43% du chiffre d'affaires des grands couturiers vient des accessoires en 2001. L'entreprise doit cependant prendre garde à ce que cela n'amène pas à la banalisation du produit ce qui ferait fuir la clientèle la plus aisée.

L'apparition de nouveaux produits dans la gamme d'une marque doit se faire en accord avec l'image que véhicule cette marque. Cela est d'autant plus important dans le luxe où c'est l'image que le client paye cher. Ainsi, il n'est pas surprenant que Dior dont l'image est celle de l'élégance bourgeoise, crée une collection pour les bébés. Cela n'aurait pas été possible pour une maison de couture à la réputation plus sulfureuse comme Yves Saint Laurent.

La distribution
L'augmentation de la diffusion se tourne vers les pays émergents où la classe aisée souhaite se démarquer. La diffusion se fait de manière générale dans des magasins de la marque. En effet, on douterait de la valeur ajoutée d'un produit de luxe s'il était vendu en supermarché. De même que la diversification peut comporter un risque, une distribution non maîtrisée peut ternir l'image d'une marque. On citera à titre d'exemple Lacoste. La contrefaçon est un autre phénomène qui nuit à l'image d'une marque. Pour contrôler la distribution de ses produits, Vuitton ne vend aucun produit dans des points de vente dont la société ne contrôle pas au moins 51 %. On trouve ici un paradoxe du marché du luxe, en augmentant la diffusion, on accroît la renommée et ainsi la demande. Mais, dans le même élan, la dimension matérielle du produit de luxe augmente ce qui affecte l'image de ce même produit.

Le développement d'une marque en terme d'image n'est jamais assuré. Les échecs (Lacoste[1] par exemple) comme les réussites (Anaïs Anaïs de Cacharel) se cotoyent.

1 Qui n'est cependant pas un échec financier

L'obligation d'innover
Dans l'industrie du luxe, le chiffre d'affaires est fonction du consentement à payer du client. Or cette disposition à payer n'est pas stable. Cela pousse les entreprises du luxe à innover en permanence. Dans la haute couture, chaque année connaît deux collections (printemps-été et automne-hiver). Sur le marché des parfums, on compte 80 nouveaux produits par an dont la moitié dans les trois derniers mois de l'année[2].

Une dynamique de gestion de la marque
Elle se compose de trois axes. Le premier est le renouvellement de l'offre. Le second consiste à entretenir l'image de la marque et le dernier à contrôler la rente.

c. Evolution des clients

La démocratisation des biens de luxe, les nouveaux clients
Certains produits qui étaient qualifiés hier comme « de luxe » , deviennent des produits accessibles à une majorité de personnes. C'est le cas du saumon fumé (on peut trouver les 250g à 3 euros), le foie gras ou encore les ordinateurs. De manière générale avec la diversification, les produits de luxe ne sont plus réservés à une élite. En effet, un Européen sur deux a acheté une marque de luxe dans les 12 derniers mois[3].

Un client type ?
Parmis les personnes qui achetent des produits de luxe, il y a bien évidemment les personnes aux plus hauts revenus. Cependant, ils ne sont pas les seuls à être les clients des entreprises du luxe (comme on l'a esquissé au paragraphe précédent). De manière plus générale, en 2000 en France, parmis les plus de 25 ans ayant poursuivi des études de haut niveau et ayant un revenu supérieur à la moyenne, 80% étaient des clients du luxe et 40% achetaient au moins une fois par mois un produit de luxe.

d. Le marché du luxe

Les différents marchés du luxe

Les sociétés de luxe ont plusieurs possibilités pour s'installer sur différents marchés. Les marchés établis (Europe, Etats-Unis et Asie du Sud-Est) favorisent les grands magasins (spécialisés ou non, multi-marques ou non). Les marchés moins sûrs sont plus tournés vers les boutiques duty free ou l'implantation en faible volume dans les grandes surfaces pour plus de facilité de repli en cas d'échec commercial. Notons aussi des méthodes originales de vente comme la vente par correspondance (Tiffany aux Etats-Unis réalise 10% de son chiffre d'affaires en Vente Par Correspondance) ou les grands centres commerciaux spécialisés dans le luxe (l'Emporium de Bangkok en Thaïlande et ses 45 000 m² dédiés au luxe). Au Japon, au sein des produits de maroquinerie exportés par la France, on constate que 38% seront revendus en magasins spécialisés, 30% en grands magasins et 7% en supermarchés[4].

Des attentes différentes

Ces différentiations entre marchés ne se font pas seulement au niveau des méthodes de vente, mais aussi au niveau des attentes des clients. Ainsi les Etats-Unis privilégient la créativité et le rapport qualité-prix là où le Japon préfère l'aspect artisanal d'une production.

2 Chiffres de 1995
3 D'après les données de l'institut Risc
4 Source : CTC (www.ctc.fr) Centre Technique du Cuir

Les marchés sont en effet très différent, ainsi en Europe et en Corée, il paraît superficiel d'acheter des articles de luxe (sacs de marque par exemple) alors qu'au Japon, ce fait ne soulève aucun préjugé de type social. A contrario, dans les pays émergents, le luxe est un produit valorisant du fait des fortes disparités de niveaux sociaux dans la population.

Les entreprises du luxe

L'entreprise leader sur le marché du luxe est le groupe LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy) (voir tableau 1), suivi de Vendôme et de Gucci. Sur le trio de tête deux firmes sur trois sont françaises.

Domination française et italienne

Le marché du luxe est principalement dominé aujourd'hui par des maisons françaises et italiennes (tableau 1). Sur les 14 principales entreprises sur le marché du luxe, 5 sont en effet françaises et 6 italiennes. Si elles sont plutôt tournées vers les Etats-Unis, l'implantation des firmes hexagonales est plus fort en Asie du Sud-Est (Singapour, Honk-Kong et Japon). Signalons au passage les autres marchés que sont l'Europe et les pays émergents (Amérique du Sud, Europe de l'Est Russie). Les entreprises françaises détiennent le monpole sur le marché du champagne (tableau 2) et représentent plus de 50 % sur les marchés du vin de la mode-maroquinerie, des parfums ouncore des spiritueux.

Un marché fermé

Le marché du luxe connaît un coût d'entrée assez élevé. En effet en 1995, il fallait compter de 30 à 200 millions de francs pour le lancement d'un parfum et 4 à 10 millions de francs pour une présentation de haute couture[5]. Il s'agit principalement d'un coût de représentation ou de circulation, puisque sur le marché du luxe, il faut se faire connaître avec une bonne image.

5 Ces opérations peuvent néanmoins rapporter 10 fois la mise initiale.

II Les échanges franco-japonais

Quels sont les produits concernés ? Que représentent les produits de luxe ?

a. Exportations françaises vers le Japon

De manière générale, les exportations françaises au Japon se portent bien : entre 1999 et 2004 elles ont connues 23% d'augmentation, passant ainsi de 4,3 milliards d'euros à 5,34 milliards d'euros)[6]. Elles ne nous placent cependant la France qu'à la 16ème place des meilleurs clients du Japon en 2004.

On voit immédiatement sur les figures 3, 4 et 5 qu'au sein de nos exportations, les produits de consommation, sont majoritaires (51% de nos exportations en 1995 étaient des produits de consommation destinés aux particuliers[7]) et en particulier ceux dits "de luxe" : articles de mode et alcools caracolent en tête. Par exemple, les modèles de marque, dans le secteur maroquinier, représentent 70% des exportations.[8] Autre exemple, en 1995, le Cognac représentait 6% des bénéfices des exportations françaises vers le Japon. Ces singularités de nos ventes vers le Japon font que nous sommes structurellement déficitaires (5,3 milliards d'euros en 2004[9]) dans nos échanges avec ce pays. Le Japon n'importe en effet que très peu de nos produits technologiques (en 1995 nos exportations automobiles ne représentaient que 2% de nos exportations, soit bien moins que le seul Cognac)[10].

Augmentation des investissements français
Au niveau des investissements, la France a récemment pris de l'importance au Japon, passant de neuvième pays investisseur en 1998 au rang de deuxième en 2004, derrière les USA, grâce à des mesures incitatives.[11]Ainsi la création de programmes bilatéraux (voir ci-dessous) a permis aux PME françaises de seconder les grandes multinationales qui étaient jusque là les seules sources d'investissements français au Japon. Evidemment un plus grand investissement français au Japon permettrait d'accroître par effet de bord nos exportations vers ce pays.

Pour remédier à cet état de fait, la France cherche à promouvoir ses connaissances et ses produits technologiques, par le biais d'accords[12], de projets communs[13] et d'échanges universitaires. N'oublions pas non plus que les voyages du Président Chirac , accompagné de ministres et d'industriels contribuent à valoriser notre image, de même que nos différentes implantations sur place.[14]

Importance des exportation françaises
Le luxe représentent en France un chiffre d'affaires d'environ 15 milliards d'euros par an[15] dont 58% à l'exportation. Cela permet de dégager une balance commerciale nette de 6.5 milliards d'euros. C'est l'équivalent de l'industrie aéronotique et spatiale. L'industrie du luxe est donc d'une grande importance pour les exportations françaises.

---

6 Sources : la diplomatie française et son site, http://diplomatie.gouv.fr/
7 Source : sénat
8 Source : CTC (www.ctc.fr) Centre Technique du Cuir
9 Source : Mission économique française
10 Source : sénat
11 Source : diplomatie française
12 Accord de Coopération Technique et Scientifique en 1991
13 Projet ITER
14 Implantation en 2000 du deuxième bureau du CNES au Japon (Centre National d'Etudes Spatiales)
15 Selon une étude de la Cerna de septembre 1995

b. Importations françaises

Les importations françaises de produits japonais sont très importantes. La France a en effet acquis en 2003 pour 10,3 milliards d'euros de produits japonais[16], principalement des produits technologiques. D'après des statistiques françaises[17], la France importait en 1999 pour 7,6 milliards de francs de matériel informatique, 3 milliards de francs de composants électroniques[18] ou encore pour 5 milliards de francs d'automobiles. Le secteur automobile est d'ailleurs un des secteurs les plus discutés au cours des années 90, ainsi entre 1991 et 1998 a-t-on assisté à l'ouverture sans restrictions des importations d'automobiles japonaises en France.

Les importations françaises ont augmenté de 8% avec le Japon entre le premier trimestre 2003 et le premier trimestre 2004 et de 4% entre 2004 et 2005[19]. Cette augmentation est caractèristique du Japon et n'est pas réellement liée à des tendances françaises, une des raisons de cette hausse étant la dépréciation du yen. Cela a au passage accentué le déficit commercial de la France vis-à-vis du Japon puisque dans le même temps nos exportations n'ont cru que de 1%.

La balance commerciale française déficitaire

Tout ceci explique que notre balance commerciale avec le Japon soit si déficitaire malgré de régulières améliorations. Les importations que la France effectue sont en effet plus des nécessités, alors que les importations japonaises sont plus orientées sur le confort et le plaisir. Plus concrètement, le Japon constitue le quatrième déficit commercial de la France,[20] avec un taux de couverture de 50% (c'est à dire que la France importe deux fois plus de produits qu'elle n'en exporte).[21] Fait assez surprenant pour être signalé, les divergences chroniques entre statistiques japonaises et françaises sur ce domaine font que durant ces dernières années, les deux pays se considèraient comme déficitaires dans leurs échanges communs, finalement en 2004, le Japon a obtenu des statistiques équilibrées, mais encore loin, donc, des statistiques françaises.

Après quelques années où la France commençait à combler son déficit commercial, elle a recommencé à perdre du terrain en 2004, notamment à cause d'une baisse généralisée des importations japonaises.[22]

c. Accords bilatéraux : promouvoir les échanges franco-japonais

En 1992 a été lancé le programme “le Japon, c'est possible”. En collaboration entre les présidents Mitterand puis Chirac et le Premier Ministre Hashimoto, cette campagne a pour but de promouvoir le marché japonais auprès des industries françaises et de favoriser l'ouverture du marché japonais aux produits d'exportation français. En 2000, cet accord s'est interrompu et a été remplacé par la campagne “France-Japon : esprit partenaire”, toujours avec les mêmes buts. Il a d'ailleurs été reconduit en 2003. Il promouvoit les investissements croisés et les partenariats entre PME des deux pays.

---

16 Source PEE et missions économiques françaises
17 http://asiep.free.fr/japon/japon.html
18 Les biens d'équipement représentent 60% de nos importations depuis le Japon, contre 32% au niveau mondial
19 source : Mission Economique française
20 1er : Chine, 2eme : Allemagne, 3eme : Suède
21 C'est-à-dire que nos importations sont le double de nos exportations. Sources : Mission économique française, 2004
22 Source : Mission Economique française

En 1995, créé conjointement par MM. Juppé et Hashimoto, tous deux premiers ministres de leur pays, le Forum de dialogue franco-japonais réunit des personnalités des milieux politiques, scientifiques, économiques ou artistiques et constitue un important cercle d'influence jouant sur les relations entre nos deux pays (dernier sujet abordé par ce forum : les échanges de jeunes, prochain sujet abordé : le développement durable).[23]

La présence conjointe du Japon et de la France dans de nombreux organismes internationaux (le G8 ou l'ASEM[24]) assure aussi une bonne cohèsion entre les deux pays. La signature par le passé d'un “plan des 20 actions pour l'an 2000” entre les deux pays est un des vecteurs supplémentaires de cette entente. Au final, selon les sources diplomatiques françaises, il y a en moyenne un contact gouvernemental par mois entre les deux pays.

Pour reprendre les exemples développés plus haut, la part des automobiles dans nos exportations est passée de 2% en 1995 à 8% en 2004. Les ventes de produis automobiles ont cru de 19% en un an. Les produits pharmaceutiques et les produits liés à l'industrie nucléaire ont chacun connu une forte augmentation, respectivement de 114 et 57 millions d'euros entre 2003 et 2004. Citons encore l'industrie du logiciel qui a vu ses exportations augmenter d'un facteur 5 en un peu plus d'un an. Malheureusement ces bonnes statistiques sont à nuancer, en effet, certains produits (les logiciels par exemple) partaient d'un marché tellement faibles qu'ils ne peuvent qu'obtenir d'excellents résultats même lors d'un simple tressaillement de leur marché. Pour illustrer cet état de fait, on peut s'intéresser au secteur de l'aéronautique et de l'industrie spatiale, qui a chuté de 80% entre 2003 et 2004, à cause d'excellents résultats en 2003. On voit donc bien que l'industrie française sur les secteurs de pointe n'est pas encore parfaitement implantée au Japon et que la conquête de ce grand marché reste à faire.

d. Tendances du marché du luxe[25]

La présence de la France sur le marché du luxe japonais est bien meilleure que sur les secteurs technologiques. Par exemple, sur la maroquinerie, la France est le deuxième fournisseur du Japon avec 20,6% de parts de marché, juste derrière la Chine (45,2%) qui rafle la mise grâce aux produits d'entrée de gamme.[26] Sur le marché de la bijouterie et de l'horlogerie, la France est le troisième exportateur du Japon, juste derrière les Etats-Unis et l'Italie (resp. 19,6%, 22,3% et 20,5%). Parmi les 5 premières marques de luxe importées au Japon, on trouve 3 marques françaises (Louis Vuitton, Hermès et Chanel)[27] totalisant 17,4% (226 milliards de yen) du total des importations (1 300 milliards de yen).

Le marché du luxe constitue au Japon un marché paradoxal. En effet, l'activité du Japon a baissé de 0,6% en 2002 et sur cette même année, Chanel a connu une progression de ses ventes de 30% en 2001 et 18% (soit 700 millions d'euros) en 2002. En fait, la crise que traverse le Japon ces dernières années est un avantage pour les compagnies étrangères vendant des articles de luxe puisqu'il semble que cette crise n'altère pas l'envie des Japonais face à ce genre de produits, mais en plus elle permet aux entreprises de s'implanter à moindre coût (cf les ouvertures de la boutiques monomarque Chanel ou Hermès par exemple).

En outre, la bonne présence des marques françaises sur le marché japonais est de première importance car le Japon est le deuxième marché derrière les Etats-Unis pour la

23 Source : diplomatie française
24 ASia-Europe Meeting, reliant Europe et Asie sur les sujets mondiaux en économie comme en politique
25 Source principale de ce paragraphe : Mission Economique Française
26 Source : Centre Technique du Cuir
27 Voir figure 6

bijouterie ou encore les accessoires de modes et surtout, le Japon représente 18% du marché mondial des articles de luxe, sans compter les achats des Japonais à l'étranger (par exemple chez Louis Vuitton-Moët Hennessy, les achats faits par les Japonais à l'étranger ou dans leur pays sont égaux, soit environ 15% des ventes de LVMH chacun). Le marché japonais présente en plus l'avantage pour les marques étrangères d'être surtout ouvert sur les importations, celles-ci représentent en effet 9,6 milliards d'euros.

Le marché japonais des importations de produits de luxe est en outre assez concentré : 12 marques en représentent 35%.[28] De plus cette concentration n'a de cesse d'augmenter (+30% entre 2000 et 2002). Il est donc crucial pour les marques françaises de s'implanter solidement au Japon. Et c'est ce qu'elles font, en 2003 l'ensemble des marques françaises ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 10 à 40%. Louis Vuitton est d'ailleurs la première marque de produits de luxe au Japon avec un habitant sur 6 possèdant un produit de la marque.

Un des effets pervers de ce succès est l'instauration d'un marché parallèle. Les Japonais n'hésitent pas à revendre leurs anciens sacs pour acheter un article de la nouvelle collection. En plus de ce marché de l'occasion, s'instaure des trafics d'importations illégales ou bien de reventes illégales d'articles achetés à l'étranger, permis de facto par le gouvernement japonais et donc non réglementés. Les marques françaises ont réagi en limitant les ventes de leurs boutiques parisiennes aux Japonais. Notamment Louis Vuitton qui refuse le paiement en liquide de la part de ses clients asiatiques et conserve leur numéro de carte de crédit afin de les empêcher d'acheter plus d'un article par an en France, enfreignant ainsi un certain nombre de lois françaises (refus de vente et non respect des lois sur l'informatique et les libertés).

28 Voir figure 6

III. Une image de qualité pour vendre plus cher, le luxe, la France et le Japon

Quelle est l'image de la France ? D'où vient-elle ? Pourquoi les japonais(es) sont-ils (elles) de grands consommateurs de produits de luxe ?

a. Relations franco-japonaises

La place de l'histoire

Les liens franco-japonais remontent à l'ouverture du Japon à l'Occident lors de la seconde moitié du XIXème siècle. Les Japonais sont alors partis découvrir les techniques occidentales (allemandes, américaines, russes et françaises en particulier). Pourtant c'est la France qui tient une place privilégiée dans le coeur des Japonais. En effet, le Japon est entré en guerre successivement contre la Russie, l'Allemagne et les Etats-Unis. En outre, même si le Japon se conforme le plus souvent aux volontés américaines, il existe un certain ressentiment envers ces anciens ennemis et occupants. La France, qui s'oppose aux Etats-Unis, tel David contre Goliath, force donc le respect des Japonais.[29]

France pays de culture

La France passe également pour un pays de culture, en témoignent la popularité de certains acteurs ou chanteurs français au Japon (Jean Reno (comme le prouve son film Wasabi, tourné au Japon), Mathieu Booggaerts). Les Japonais se sentent proche de la culture française notamment à cause de l'importance que celle-ci accorde aux traditions et aux anciennes cultures en général, comme l'a fait remarqué l'ambassadeur japonais, M. Matsuura, lors de l'année du Japon en France en 1997. La culture française a été également véhiculée par Malraux, Sartre et Claudel qui ont séjourné au Japon. Les impressionnistes, en peinture, ont également été un vecteur d'échange des cultures française et japonaise puisqu'ils se sont inspirés des artistes japonais. Soulignons que l'image branchée de la France, pays de la haute couture, s'affiche également dans des domaines inattendus, en effet, le couple préféré des Japonais, selon une étude de *Destina Japan*, une agence matrimoniale, est le couple Alesi (Jean Alesi, ancien pilote de Forumule 1 et Goto Kumiko, actrice), un couple franco-japonais. De plus, le français est la deuxième langue la plus enseignée au Japon après l'anglais, avec seulement 250 000 élèves.[30]

Un relation non sans heurt

Pourtant les relations franco-japonaises ne sont pas exemptes d'accrochages. Les propos de 1991 d'Edith Cresson qualifiant les Japonais de "fourmis" ou encore les propos plus récents de Nicolas Sarkozy traitant le sumo de sport "vraiment pas intellectuel" ne vont pas nécessairement dans le sens d'une bonne amitié culturelle entre les peuples. D'autre part, les essais atomiques à Mururoa en 1995 et les actuels querelles sur la localisation du site d'ITER (réacteur atomique de nouvelle génération) montrent qu'il existe aussi des différents sur la scène internationale entre la France et le Japon.

En octobre 2003, l'opinion publique japonaise estimait à 54.2% que les relations entre le Japon et l'Union Européenne étaient bonnes. Cela place l'Europe derrière les USA, la Corée, l'Australie et la Nouvelle Zélande.

29Selon des propos de Kishi Shu, rapportés dans un article de l'AFP du 24 mars 2005

30 Source : Ministère des Affaires Etrangères

b. Le marché japonais

Le marché japonais a ses propres spécificités dont doivent tenir compte les industries qui s'y implantent, notamment dans le cas des industries de luxe.

Un grand pouvoir d'achat
Tout d'abord le Japon est un pays au pouvoir d'achat élevé (en 2003 le pouvoir d'achat d'un Japonais était de 66 000€, soit le triple du pouvoir d'achat d'un Français[31]), ce qui en fait un pays exigeant. Cela explique par exemple l'ouverture de grands magasins de marques dans les plus grands quartiers de Tokyo. Chanel a ouvert en décembre 2004 un magasin occupant tout un immeuble au centre de Ginza, le quartier chic de la capitale et abritant également un restaurant français spécialement créé pour l'occasion. Autre signe de cette exigence et de l'image véhiculée par les produits des grandes enseignes françaises : les prix. Ceux-ci étaient de 40% plus élevés au Japon qu'en France en 2003 chez Hermès par exemple. Les Japonais ont donc un véritable besoin en terme d'image et de luxe. D'autant plus fort que le Japon sort d'une crise, ce qui fait que ses habitants sont davantage intéressés par les “valeurs-refuges” que constituent ces produits souvent considérés comme inusables.

D'après Yves Saint-Laurent, les Japonais sont moins enclins à voyager après le 11 septembre, leurs coûteuses dépenses de voyage peuvent donc profiter au marché du luxe dans leur pays.

Leur fort pouvoir d'achat permet aux prix des produits de luxe, toutes origines confondues, d'être 50% plus élevés au Japon que partout ailleurs dans le monde, estime Yves Saint-Laurent. En fait, selon le Yano Research Institute, les produits de luxe sont jusqu'à 60% plus chers qu'en Europe et 40% plus chers qu'aux Etats-Unis.

En plus de leur fort pouvoir d'achat, les Japonais et surtout les Japonaises n'hésitent pas à allouer un fort pourcentage de leurs revenus à ce genre de dépenses : les femmes actives japonaises (entre 25 et 35 ans surtout) investissent jusqu'à 10% de leurs revenus annuels dans les articles de mode, notamment en prêt à porter qui répresente 26% de leur budget annuel alloué aux dépenses de mode. A noter que comme en France, le marché du luxe masculin commence à se développer également dans ce pays. Par conséquent, les marques de tous les pays diversifient leurs offres pour accaparer le plus possible le marché. Ainsi les gammes d'Hermès, Chanel et Dior regroupent-elles du prêt à porter, des parfums, des chaussures, des sacs et des bijoux, Hermès se lançant même dans le linge d'intérieur.

La vision japonaise du luxe
D'après une étude de 1993 de l'institut RISC[32], les deux caractéristiques importantes pour les japonais sont l'histoire de la marque (44%) et le savoir-faire traditionnel (37%). Les prix élevés (54%) et l'image d'un produit réservé à une élite (15%) sont des points moins importants qu'en Europe ou qu'aux USA.

Une tradition des cadeaux favorable
Un autre point expliquant l'importance du marché du luxe au Japon, le consumérisme et la tradition des cadeaux sont très ancrés au Japon. Les occasions de s'échanger des cadeaux sont multiples : visite ou emménagement par exemple mais aussi en retour d'un autre cadeau, il se

31 Article d'Eric Chol dans le numéro du 27 février 2003 de l'Express

32 Institut des Recherches d'Informations Stratégiques et Concurrentielles

crée ainsi un constant échange de cadeaux, théoriquement de valeurs croissantes. Il existe une période spécialement dédiée aux cadeaux, aux remerciements, aux environs de Noël, et une autre au mois de juin, sans compter la Saint-Valentin japonaise où les garçons doivent offrir des cadeaux aux filles qui leur en ont fait, si possible là encore, de plus grande valeur.

Sensibilité à l'éphémère
Les Japonais sont en outre très sensibles à la nouveauté d'un produit et sont prêts à payer cher le fait d'être les premiers à disposer d'un produit. Cela explique par exemple leur passion du beaujolais nouveau, mais surtout leur sensibilité aux phénomènes de mode, notamment en terme de haute couture et autres produits de luxe. Cet attrait pour la nouveauté est aussi une des raisons pour lesquels Chanel, entre autres, a une maison qui produit des collections uniquement pour le Japon, vendue exclusivement dans sa nouvelle boutique (cf. ci-dessus *Un grand pouvoir d'achat*).

Sensibilité au savoir-faire artisanal
Le Japon est un pays qui a su allié tradition et modernité, et c'est notamment une des raisons pour lesquels les Japonais se sentent proches des Français. Mais c'est aussi une des raisons pour lesquelles le Japon aime l'aspect artisanal des produits de luxe, ce qui bénéficie à la France, célèbre à travers le monde pour son artisanat. On citera ici deux exemples : Hermès et Baccarat.

Baccarat, célèbre maison française de cristallerie et de joaillerie, est ainsi particulièrement appréciée des Japonais pour son aspect traditionnel et ses manufactures (celle de Meurthe-et-Moselle est toujours la même depuis la fin du XVIIIème siècle, emploie seulement 664 personnes[33]). En effet, la famille impérial a commandé sa première pièce à la firme française au XIXème siècle. Sa première boutique a ouvert au Japon en 1983 et elle compte aujourd'hui 11 boutiques sur le continent asiatique (dont 5 boutiques au Japon) ainsi que deux bars au Japon, ces faibles chiffres accentuant encore plus l'aspect artisanal du produit. Les produits Baccarat sont en outre tous signés, gage d'autenticité et de travail manuel. Signe des temps, cet aspect aritisanal s'affiche aujourd'hui sur Internet puisque le site[34] (accessible en français, en anglais ou en japonais seulement[35]) propose des vidéos montrant les différentes étapes de la réalisation d'un objet signé Baccarat. Les pièces Baccarat sont considérés comme des objets d'art, aussi bien en France où elles sont exposées dans les musées, qu'au Japon où une exposition leur a été consacrée dans quatre des plus grands musées nationaux en 1998 et 1999.

Hermès, quant à elle, bénéficie du statut d'artisan international. C'est également une des seules marques de luxe a été côtée en bourse en son nom propre. Créé en 1837 la société a su préserver son caractère familial ce qui accentue son attrait pour le consommateur japonais. Les champs de compétences de Hermès sont la Maroquinerie, le prêt à porter, la soie, « l'art de vivre » (pour la maison et les voyages), l'horlogerie, les parfums, l'art de la table, par ordre décroissant de chiffre d'affaires. Même si l'entreprise ne s'est ouverte à l'exportation que depuis une quarantaine d'années, la politique qu'elle mène montre clairement qu'elle a compris les enjeux auxquels elle doit faire face. Sa politique vise en effet à préserver la fibre artisanale qui fait le succès d'Hermès sur le plan international. Les sacs à main sont cousus à la main. La plupart des produits Hermès sont fabriqués dans le pays duquel ils sont le plus représentatifs, ou en France, ce qui sera toujours perçu comme un gage de qualité. Par exemple, la porcelaine

33 Source : le Figaro Etudiant
34 www.baccarat.fr site dont sont également issues les données du présent paragraphe
35 Cette internationalisation de la marque s'explique facilement par le fait qu'elle réalise 80% de son chiffre d'affaires à l'exportation dont la moitié au Japon et aux Etats-Unis

est fabriquée à Limoges, les chaussures pour femmes en Italie, les chaussures pour Hommes le sont en Angleterre et l'horlogerie en Suisse. Hermès sait donc bien jouer de son image pour conquérir le coeur des Japonais, si friands d'autenticité. Pour information, Hermès réalisait, en 2001, 27% de son chiffre d'affaires au Japon (avec une tendance à la hausse par rapport à 2000), soit plus qu'en France (21%), et disposait de 41 boutiques au Japon (à titre de comparaison, sur tout le territoire américain, Hermès ne disposait à la même période que de 45 boutiques).[36]

c. Concurrence sur le marché japonais du luxe[37]

Les trois pays dont proviennent les importations japonaises dans le secteur « bijouterie-joaillerie » sont les USA, l'Italie et la France. Il s'agit également, des trois pays qui dominent le marché du luxe au niveau mondial. Ces trois pays représentent presque 65% des importations sur ce marché. Même si le Japon est aussi un pays exportateur, sur ce marché la balance commerciale est clairement négative. Entre 2002 et 2003, les importations sur ce marché chutent, cependant celles venant de France baissent très peu par rapport à la tendance.

d. LVMH, ce que représentent le marché japonais pour une firme française

Origines de l'entreprise
L'entreprise Louis Vuitton – Moët Hennessy a été fondée en 1987, par le rapprochement de deux maisons : Moët Hennessy et Louis Vuitton, toute deux spécialisées dans un domaine, la première dans les alcools fins et spiritueux, l'autre dans la confection, maroquinerie et parfumerie. Toutes deux regroupent des marques anciennes au passé prestigieux, Moët & Chandon remonte à 1743 et Guerlain à 1829.[38] La nouvelle entité détient également les maisons Christian Dior ou encore la société Veuve Cliquot Ponsardin, réputée pour son champagne.
LVMH s'est récemment acheté les services de nombreuses maisons familiales spécialisées pour réaliser ses produits, ajoutant ainsi à son capital sympathie auprès des Japonais, très attirés par l'aspect artisanal de nos produits.

Le marché japonais
Louis Vuitton-Moët Hennessy réalise 16% de son chiffre d'affaires au Japon et 30% en comptant les Japonais achetant à l'étranger. Le chiffre d'affaires de LVMH au Japon était de 858 millions d'euros en 2004, celui sur le reste de l'Asie, de 895 millions. Pour situer, celui sur la France à la même période était de 945 millions. Il va donc sans dire que le marché japonais est très important pour LVMH. Cela se traduit par la présence de 240 boutiques sur le sol japonais (soit 15% du nombre total de boutiques LVMH dans le monde), contre 302 pour le reste de l'Asie et 279 en France (17%). Remarquons aussi que les différentes marques du groupe sont présentes sur le marché, comme Louis Vuitton et Dior.

Les résultats de LVMH sur le marché du pays du soleil levant sont très bons et en constante hausse comme l'atteste la figure 8. En outre, il faut rappeler que Louis Vuitton est la première marque importée sur le secteur des produits de luxe. L'évolution des résultats de LVMH sur le marché japonais est capitale, ainsi entre 2001 et 2003 le chiffre d'affaires de la société a augmenté de 25% sur le marché japonais alors que dans le même temps son chiffre d'affaires global baissait.

---

36 Sources de ce paragraphe : l'ADEM et ABC-Luxe.
37 Voir tableau 1
38 Source : site de LVMH, www.lvmh.fr, de même que la plupart des documents de cette partie

Louis Vuitton-Moët Hennessy est un groupe dont l'activité se divise en 4 parties : vins et spiritueux, mode et maroquinerie, parfums et cosmétiques et enfin montres et joaillerie. La maroquinerie est le secteur qui marche en effet le mieux au Japon, car 32%[39] du chiffre d'affaire réalisé dans ce secteur par LVMH l'est au Japon. C'est d'ailleurs sur le marché japonais que la firme réalise la plus grosse part de son chiffre d'affaire en maroquinerie. Puis le secteur des montres et joailleries représente 16% pour l'entreprise. Le marché japonais fournit 9% du chiffre d'affaire pour chacun des secteurs des vins et spiritueux et des parfums et cosmétiques. 15% des magasins du groupe se trouve sur le sol japonais qui représente aussi 15% du chiffre d'affaire. De manière générale, le marché japonais produit un peu près autant de chiffre d'affaire que le marché français.

Au premier trimestre 2005, on constate une augmentation générale des ventes de produits de luxe au japon (figure 9). Le groupe LVMH arrive connaître une croissance de 9%.

Chacun de ces pôles d'activité abrite des marques presitigieuses : la Veuve Cliquot pour les vins, Louis Vuitton, Kenzo et Celine pour la mode, Givenchy et Guerlain pour les parfums, Tag Heuer pour les montres et bien d'autres marques encore. La présence de LVMH sur le marché japonais est telle que 18 de ses marques ont des bureaux au Japon (sur une cinquantaine de marques en tout), facilitant ainsi la gestion de l'image de la marque, sa distribution et l'étude de la clientèle. En plus de cette représentation marque par marque, LVMH dispose de sa propre société de distribution au Japon, ainsi que d'un holding.[40]

Pour mémoire, citons les différentes marques représentées par un bureau au Japon :

- Vins et spiritueux
    - Veuve Cliquot
    - Jardines Wines & Spirits
- Mode et maroquinerie
    - Louis Vuitton
    - Loewe
    - Celine
    - Kenzo
    - Givenchy
    - Fendi
- Parfums et cosmétiques
    - LCS (LVMH Cosmetics)
    - LVMH New Cosmetics
    - Parfums Christian Dior
    - Guerlain
    - Parfums Givenchy
- Montres et joaillerie
    - LVMH Watches and Jewelry
    - TAG Heuer
    - Zenith

39 Les chiffres de ce paragraphe sont au 30 juin 2004 et provienne de www.lvmh.fr

40 Une Holding est une société ayant pour vocation de regrouper des actionnaires qui souhaitent acquérir une influence significative dans les diverses sociétés détenues. La création d'une Holding permet aux majoritaires d'accroître leur pouvoir dans les affaires gérées. Via des participations financières, la holding gère et contrôle des sociétés ayant des intérêts communs. Elle est souvent qualifiée de « société consolidante » dans la mesure où elle se contente de faire remonter dans son bilan les différents postes-comptables de ses participations. (extrait de Wikipedia)

- Christian Dior montres
- Chaumet

Notons toutefois au passage que l'esprit de groupe demeure puisque toutes ces entreprises ont leurs locaux répartis sur seulement quatre sites, le holding se trouvant sur le plus important d'entre eux. La société de distribution se situe quant à elle sur un cinquième site. Evidemment, tous ces sites sont à Tokyo.

Conclusion :

Comme on l'a vu, le marché du luxe est très atypique par rapport aux autres marchés. Par exemple, la crise japonaise ne nuit pas du tout aux ventes de produits de luxe, celles-ci continuant même à augmenter. Les aspects commerciaux de la vente sont également exceptionnels, d'une part par le gigantisme des moyens déployés (cf les nouvelles boutiques françaises au Japon), d'autre part par l'attitude des consommateurs.

En effet ceux-ci sont prêts à payer, et même veulent payer, plus cher qu'ils ne le devraient un produit, le prix élevé étant alors un gage de qualité, voire d'élitisme. Or la qualité si elle est en général préférée par le client, est ici obligatoire ; les Japonais rafollent des produits artisanaux, faits mains, en petite quantité. Ainsi, la recherche de qualité rejoint la recherche d'élitisme, à nuancer toutefois, les nippons recherchent bien plus la qualité que l'élitisme ; la volonté d'afficher sa différence, sa richesse est plus le fait des populations aisées des pays d'Europe de l'Est ou du Tiers Monde. Les Japonais sont plus à l'affût des nouveautés et son très friands des phénomènes de mode.

Fort heureusement, l'Europe, et surtout la France et l'Italie répondent bien à cette image de productions artisanales. La France jouit aussi d'une manière générale d'une très bonne image au Japon, aussi bien culturellement, que politiquement. Culturellement à cause de certains de nos chanteurs et acteurs, et de notre capitale, très appréciée des touristes Japonais. Politiquement grâce à la résistance française face aux Etats-Unis. Mais surtout, d'un point de vue civilisationnel, les Japonais se sentent proches des Français, tous deux étant des peuples qui ont su rester proches de leurs origines, de leurs traditions, sans pour autant renoncer à la modernité.

Le marché japonais est un marché où le luxe peut prétendre à une grande place. En effet, les Japonais sont parmis les plus riches au monde, leur pouvoir d'achat est très élevé et ils n'hésitent pas à l'investir dans des articles dont la valeur est élevée et surtout ne se déprécie pas avec le temps. La mentalité nipponne est également très propisce au marché du luxe : ils n'ont pas de barrières morales contre l'achat de produits que certains pourraient qualifier d'inutiles. En outre il existe au Japon une tradition liée aux cadeaux très ancrée dans les moeurs.

Le secteur du luxe représente 15 milliards d'euros en France, dont plus de la moitié à l'exportation. Les exportations vers le Japon représentent souvent une part non négligeable du chiffre d'affaires de nos sociétés. Au final, les ventes françaises de produits de luxe se portent bien, et s'améliorent régulièrement au Japon. Cette tendance au beau fixe permet aux firmes françaises d'affirmer leur implantation : immenses boutiques des marques françaises au Japon, diversification des champs d'activité des grandes marques françaises.
Malheureusement nos produits de luxe tendent à éclipser nos productions classiques, ce qui cause un certain déséquilibre dans nos échanges avec le Japon, déficitaires. Ceci explique la multiplication d'accords, de traités avec le Japon ainsi que les visites régulières de nos représentants dans ce pays.

Le défi majeur pour la France est donc de préserver ses ventes de produits de luxe tout en affirmant son image de pays technologique. Il faut en outre que nos entreprises commencent à s'adapter car la crise japonaise risque bien, un jour ou l'autre, de faire reculer les ventes de nos produits. Ils doivent en outre faire face à la concurrence italienne qui se fait toujours plus forte.

Annexes :

Tableau 1 :
Classement des entreprises de luxe en 1999 selon leur chiffre d'affaires en millions de dollars

Entreprises	***Chiffre d'affaires***	***nationalité***
LVMH	8091	française
Vendôme	2452	française
Gucci + Sanofi	1703	italienne
Tiffany	1169	américaine
Max Mara	941	italienne
Giorgio Armani	894	italienne
Hermès	855	française
Escada	842	allemande
Prada	762	italienne
Chanel	629	française
Versace	553	italienne
Bally	527	français
Ferragamo	456	italienne
Burberry	418	anglaise

Tableau 2 :
Position de la France sur les différents marché (en %)

Produit	***%***
Champagne	100
Vins	85
Mode-maroquinerie	75
Cristallerie	70
Parfumerie	68
Spiritueux	60
Prêt-à-porter, haute couture	50
Joaillerie	40

Figure 3 :

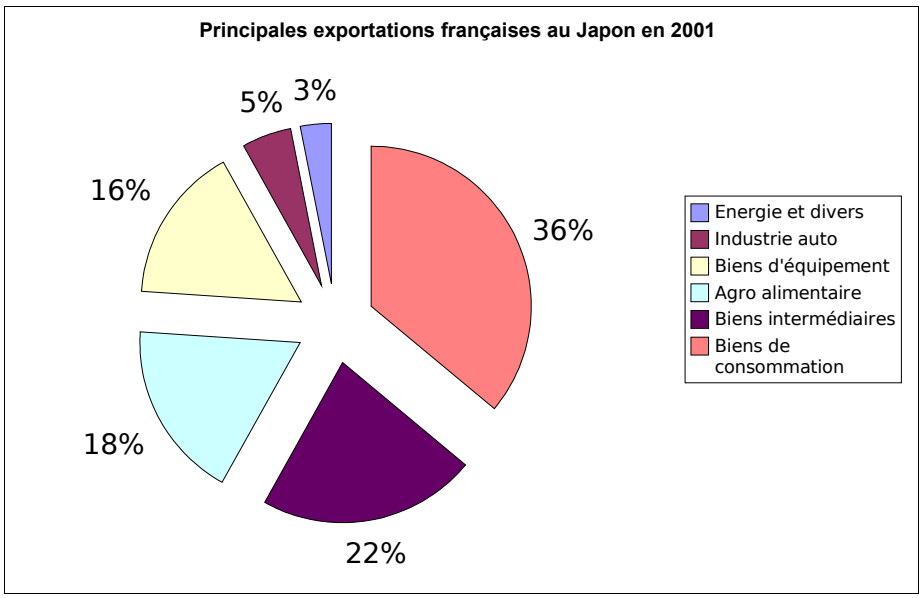


Figure 4 :

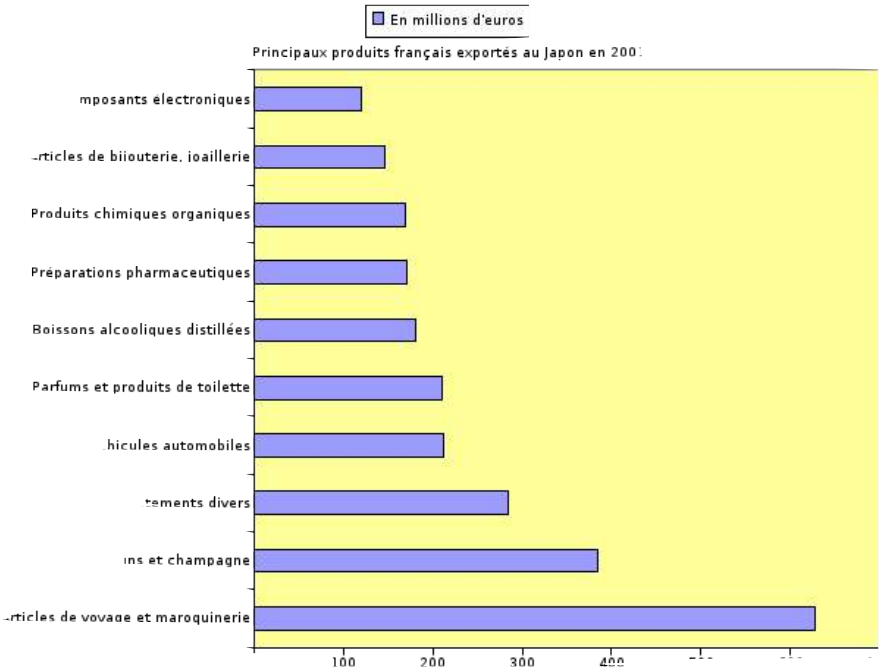


Figure 5 :
Répartition des échanges franco-japonais par secteur

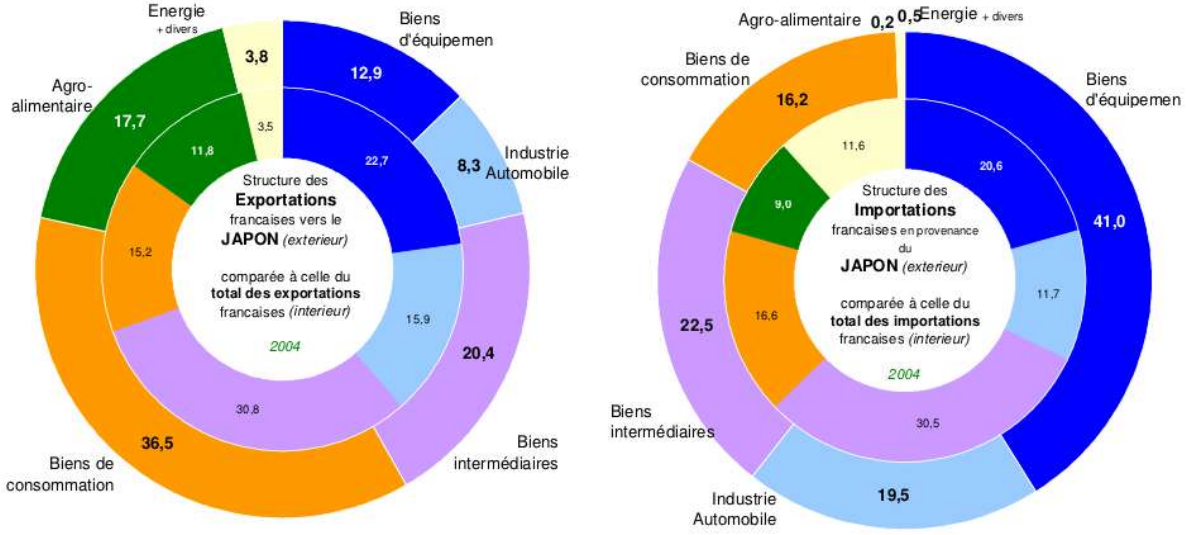


Figure 6 :

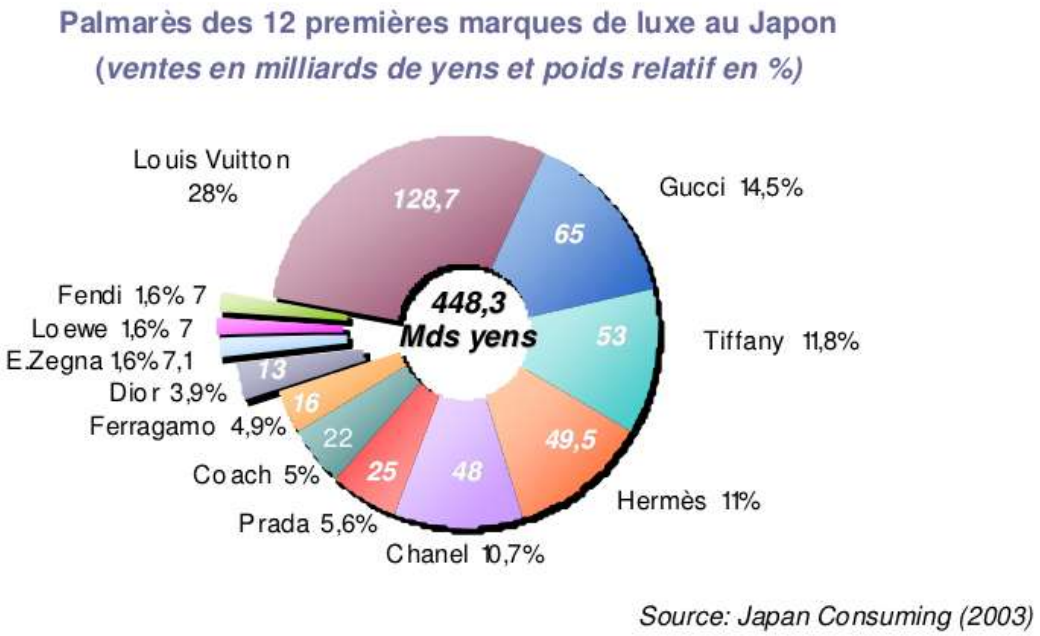
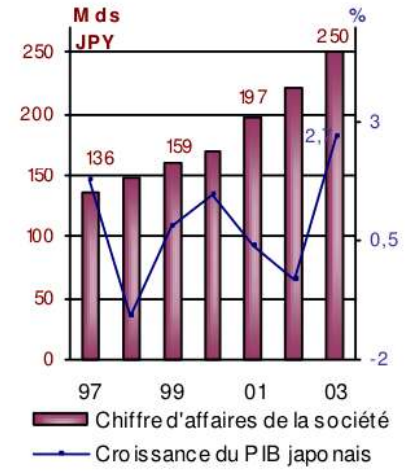


Figure 7 :
Opinion des Japonais sur leurs partenaires mondiaux

Figure 8 :
La réussite de LVMH malgré les difficultés économiques japonaises



Sources: LVMH, Nikkei Shimbun, OCDE

Figure 9 :
Augmentation des ventes au Japon au premier trimestre 2005
(source : www.lvmh.fr)

Q1 2005 sales growth in Japan in Yen

	Q1 2005
Wines & Spirits	+ 8 %
Fashion & Leather Goods	+ 3 %
Perfumes & Cosmetics	+ 5 %
Watches & Jewelry	+ 10 %
Selective retailing	+ 320 %
LVMH	**+ 9 %**