

# Secteurs attractifs

Commerce de détail



## Introduction

●  
Évalué à plus de 110 000 milliards de yens en 2003, le commerce de détail japonais figure au deuxième rang dans le monde. L'ampleur du marché et les exigences de la clientèle japonaise sont autant d'opportunités à saisir pour les détaillants dont les produits et services répondent aux goûts des Japonais pour le luxe, le style, le confort et la facilité.

### Luxe

Le commerce de détail de produits haut de gamme d'origine étrangère enregistre depuis longtemps de fortes ventes sur le marché japonais, marché hors pair pour la diffusion des produits haut de gamme.

### Style

Les enseignes étrangères de l'habillement ne peuvent se passer d'un marché aussi dynamique dans le secteur du vêtement, et continuent à développer leurs ventes sur ce marché toujours à la pointe de la mode.

### Confort

Les magasins d'ameublement enregistrent des ventes croissantes d'une année sur l'autre et élargissent leur gamme de produits de façon à pouvoir offrir, au-delà des produits de première nécessité, des produits favorisant un environnement de vie confortable.

### Facilité

La vie moderne rapide et le développement du commerce en ligne ont généré un marché vigoureux pour les détaillants sans magasin ; désormais leurs produits sont d'un accès rapide et aisé.







## Table des matières

Panorama du marché	P4
Luxe	P6
Secteur clé : la vente de produits haut de gamme	
Etude de cas : COACH JAPAN	
Style	P8
Secteur clé : la vente de vêtements	
Etude de cas : PUMA JAPAN	
Confort	P10
Secteur clé : la vente de produits d'ameublement	
Etude de cas : IKEA JAPAN K.K	
Facilité	P12
Secteur clé : le commerce de détail hors magasin	
Opportunités régionales	P14
Etude de cas : CHELSEA JAPAN	

### Panorama du marché

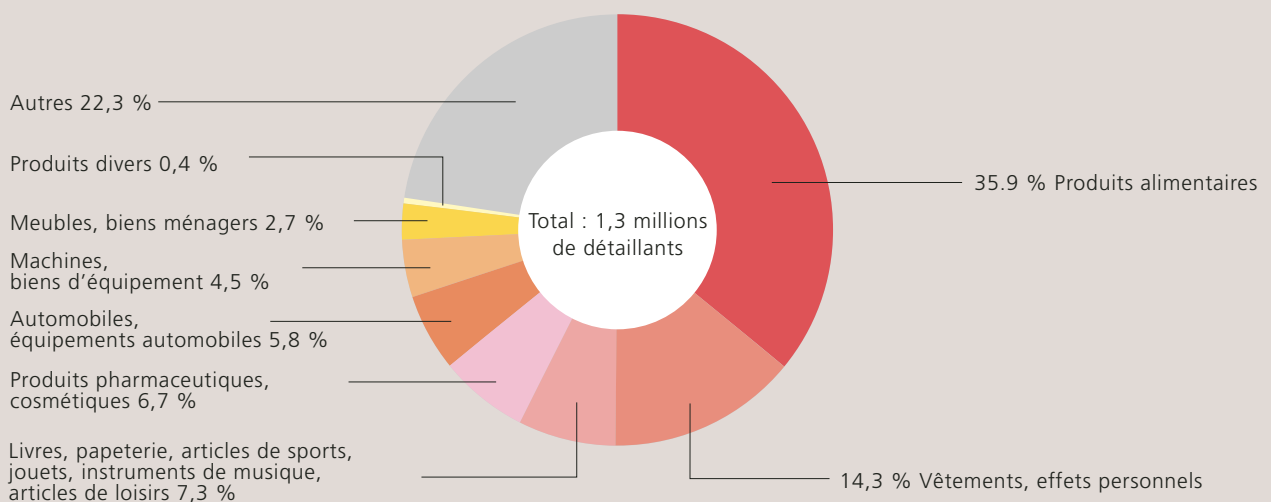
### Le marché japonais du commerce de détail



LE MARCHÉ JAPONAIS DU COMMERCE DE DÉTAIL SE CLASSE AU DEUXIÈME RANG MONDIAL AVEC DES VENTES DE DÉTAIL PAR TÊTE PROCHES DE CELLES DES ETATS-UNIS. OUTRE UNE CLIENTÈLE EXIGEANTE DISPOSANT DE HAUTS REVENUS, LES DÉTAILLANTS ÉTRANGERS DÉCOUVRIRONT QUE LE JAPON EST LE MARCHÉ IDÉAL POUR Y DÉVELOPPER ET AFFINER DE NOUVEAUX PRODUITS EN VUE D'UNE DIFFUSION MONDIALE.

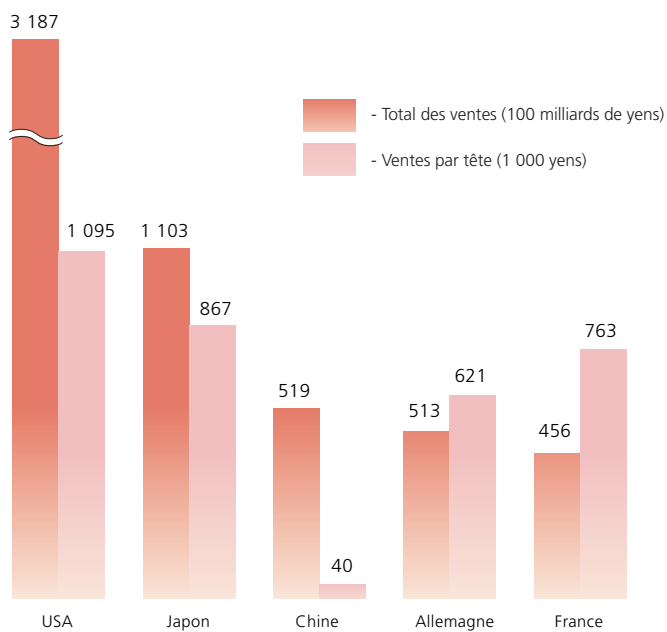


### Répartition des détaillants par type de produits



Source : « Census of Commerce », METI

Total des ventes et ventes par tête des cinq plus grands marchés de détail (2003)

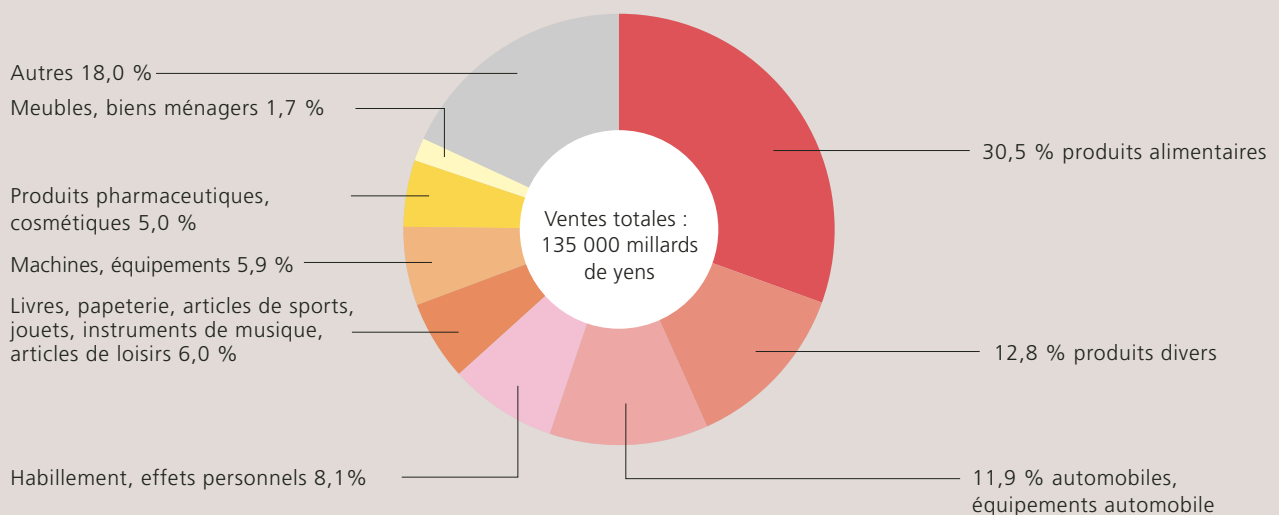


Source : IGD Global Retailing 2005

Gros plan sur : les détaillants étrangers

Les détaillants étrangers dont les produits répondent aux exigences des consommateurs japonais en matière de style et de sophistication, prospèrent dans ce marché de détail en pleine croissance. Ceux qui envisagent d'entrer sur le marché japonais peuvent choisir entre diverses stratégies. GAP (habillement) et Costco (ventes en gros) ont fondé des filiales japonaises détenues à 100 % ; Metro (ventes en gros) et Dean & DeLuca (épicerie fine) ont noué des joint ventures avec des entreprises japonaises, tandis que L.L. Bean (ventes par correspondance) et Timberland (habillement) ont conclu des accords avec des entreprises sur place. Tesco (détaillant généraliste) est entré sur le marché japonais en 2003 en acquérant 80 petites boutiques de discount ; il en possède maintenant plus de 100.

Répartition des ventes de détail en valeur par type d'affaires (2002)



Source : « Census of Commerce », METI

## Luxe

### Secteur clé

#### La vente de produits haut de gamme

● SI LE JAPON EST UN DES MARCHÉS A LA POINTE DANS LE MONDE POUR LES PRODUITS DE LUXE, C'EST BIEN SÛR GRÂCE A SES CONSOMMATEURS MAIS AUSSI PARCE QU'IL SERT DE MARCHÉ TEST À DES PRODUITS DE PREMIÈRE QUALITÉ. C'EST POURQUOI LES DÉTAILLANTS DE PRODUITS HAUT DE GAMME DU MONDE ENTIER S'INSTALLENT AU JAPON OÙ ILS ENREGISTRENT DES VENTES CROISSANTES D'ANNÉE EN ANNÉE.

Les consommateurs japonais achètent chaque année 40 % des produits de luxe vendus dans le monde. Une enquête réalisée en 2002 a montré que 94 % des jeunes femmes âgées de 20 ans vivant à Tokyo possédaient un produit de la marque Louis Vuitton, 92 % un produit de la marque Gucci, 58 % un produit Prada, 52 % un produit Chanel et 44 % un produit Christian Dior. De telles habitudes de consommation ont conduit un nombre croissant de détaillants spécialisés dans les produits de luxe à ouvrir des magasins au Japon afin de mieux répondre à la demande de cette clientèle importante.



#### Principales sociétés étrangères au Japon

Nom de la société	date d'établissement au
Alfred Dunhill Japan	1976
Zegna Japan	1977
Brooks Brothers Japan	1979
LVJ Group	1981
Gianni Versace Japan	1981
Georgio Arman Japan	1987
Bally Japan	1988
MaxMara Japan	1989
Prada Japan	1991
Hugo Boss Japan	1992
Escada Japan	1995
Coach Japan	2001
Hermès Japan	2001

Source : Document JETRO « Industrial Research by Business Category for Promoting Investment into Japan (Retail Distribution) »

Les détaillants étrangers spécialisés dans les produits de luxe ont installé des équipements de R&D au Japon de manière à affiner leurs produits sur place et pouvoir ainsi mieux répondre aux critères des consommateurs japonais. Ces produits développés au Japon deviennent des produits de référence et le succès de leurs ventes dans le monde est pratiquement assuré. Richard Collasse, Président de Chanel Japan K.K., disait en ce sens que pour déployer ses efforts dans l'innovation, sa société avait fondé sa propre unité de R&D au Japon : « Nous avons réalisé cet investissement au Japon parce que ce pays détient indubitablement la technologie la plus avancée en matière de cosmétiques. Nous sommes en effet arrivés à la conclusion que nous devons développer des produits non seulement pour le Japon mais aussi pour le marché mondial. »

### Etude de cas : COACH JAPAN



---

Date d'implantation au Japon :	2001
Pays d'origine :	Etats-Unis

Ce leader américain dans la vente de sacs à main et d'accessoires de luxe a fait une entrée remarquable au Japon. Les ventes y représentent plus de 20 % du revenu global de la société ; le Japon représente donc pour cette société le deuxième marché dans le monde après les Etats-Unis.

#### ENTRÉE SUR LE MARCHE JAPONAIS

En 1988, Coach a conclu un accord de distribution avec Mitsukoshi, qui est l'un des principaux grands magasins au Japon. Ses ventes se développant régulièrement, la société a noué une joint-venture avec Sumitomo Corporation en 2001 pour diversifier ses canaux de distribution, et elle a ouvert ensuite des magasins d'enseigne et des magasins indépendants. En juillet 2005, Coach a acquis 50 % de la participation de Sumitomo dans Coach Japan, faisant ainsi de cette filiale une filiale détenue à 100 % par la maison-mère. Le Président et Directeur Général de Coach Japan, Ian Bickley, a déclaré : « La prise de contrôle direct des opérations nous a permis d'accroître nos capacités de gestion de nos affaires au Japon. »

#### PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Avec un taux de croissance à deux chiffres, Coach Japan est la marque de sacs à main et d'accessoires importés au Japon qui progresse le plus rapidement ; la société arrive en deuxième position en termes de parts de marché avec 39,6 milliards de yens de ventes pour la période de juillet 2004 à juin 2005. Parmi les 106 magasins Coach, le magasin enseigne inauguré au printemps 2002 dans le quartier commerçant réputé de Ginza, est l'un des points de ventes de la société les plus performants dans le monde. Fort de cette croissance récente, Coach Japan s'est fixé pour objectif de doubler ses ventes au Japon dans les quatre années à venir pour atteindre 80 milliards de yens.



« LA PRISE DE CONTRÔLE DIRECTE DES OPÉRATIONS  
NOUS A PERMIS D'ACCROÎTRE NOS CAPACITÉS DE  
GESTION DE NOS AFFAIRES AU JAPON »

– Ian Bickley, Président et Directeur Général,  
Coach Japan.



## Style



Secteur clé :  
Magasins spécialisés dans l'habillement



LES MAGASINS SPÉCIALISÉS DANS L'HABILLEMENT PROSPÈRENT AU JAPON PARCE QU'ILS VÉHICULENT UNE IMAGE QUI CORRESPOND BIEN À LA PERCEPTION PERSONNELLE DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE STYLE. LES MAGASINS SPÉCIALISÉS OUVERTS AU JAPON PAR DES DÉTAILLANTS ÉTRANGERS DE L'HABILLEMENT ONT ÉTÉ BIEN ACCUEILLIS.

Réalisant que le marché japonais des ventes au détail dans le secteur de l'habillement était incontournable pour l'expansion de leur marque dans le monde, un grand nombre de détaillants étrangers ont ouvert des magasins spécialisés au Japon, seuls ou encore avec l'aide d'un partenaire japonais. Benetton et Talbot ont fondé par exemple des filiales détenues à 100 % tandis que Eddie Bauer et Tommy Hilfiger se sont associés avec des sociétés japonaises en entrant dans leur capital ; cette stratégie leur a permis d'être guidés dans leurs affaires au Japon.

L'entrée sur le marché japonais de ces sociétés a été un succès puisque les consommateurs japonais ont adopté l'image de loisir de Benetton, les thèmes « extérieurs » de Eddie Bauer, et le style américain de Tommy Hilfiger.

L'image de Gap, « un style américain de fraîcheur et de loisir », a généré 66 milliards de yens de ventes au Japon en 2004. Les filiales japonaises de la société exploitent 78 boutiques et 16 autres sont en cours de réalisation. Par ailleurs quatre magasins de la marque Banana Republic vont ouvrir à Tokyo fin 2005. Andrew Rolfe, Président de la division internationale Gap Inc. qui supervise l'expansion de Banana Republic au Japon se félicite d'apporter au Japon des produits de luxe à des prix abordables.

### Implantation au Japon des principales sociétés étrangères

Nom	date d'implantation
Benetton Japan	1985
Talbot Japan	1989
Nara Camice	1989
Eddie Bauer Japan	1993
Gap Japan	1994
Tommy Hilfiger Japan	1996
Zara Japan	1997
Mango Japan	2000
Puma Japan	2003

Source : Company Website



### Etude de cas PUMA JAPAN



---

Implantation au Japon	2003
Pays d'origine	Allemagne

PUMA est une marque globale de produits de sports athlétiques qui a réussi une combinaison habile de plusieurs styles : sportif, pratique et à la mode. L'originalité industrielle de PUMA a permis la réalisation de prouesses dans le domaine de la vie sportive, des chaussures, des vêtements et des accessoires grâce à des innovations techniques et des design révolutionnaires. Fondée en 1948 à Herzogenaurach en Allemagne, la société PUMA distribue maintenant ses produits dans 80 pays.

#### ENTRÉE SUR LE MARCHÉ JAPONAIS

PUMA est entré sur le marché japonais il y a plus de 30 ans par le biais d'une licence et d'un accord de distribution passé avec une société japonaise. En 2003, PUMA a racheté cette licence de ventes pour les chaussures et accessoires et a fondé une filiale détenue à 100 % par PUMA Japan K.K. En 2005, PUMA Japan a noué une joint-venture avec Hit Union qui prendra effet en janvier 2006. Selon Jochen Zeitz, Président-directeur général de PUMA AG, « Hit Union a fait un travail remarquable dans le passé pour la vente de nos produits ; maintenant, grâce à notre nouveau partenariat et à notre engagement direct dans la gestion des différents aspects de notre marque, nous sommes assurés de pouvoir profiter davantage encore des opportunités à venir. »

#### PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Grâce à sa joint-venture avec Hit Union, le Japon est devenu le deuxième marché de PUMA. PUMA Japan a aussi collaboré avec des designers locaux, notamment le designer de renom Yasuhiro Mihara. Jochen Zeitz confirme la stratégie à venir de la société : « Le Japon, et tout particulièrement Tokyo, concentre toutes les tendances de la région Asie-Pacifique, c'est pourquoi nous nous efforçons de renforcer notre position sur ce marché déterminant »



« LE JAPON RÉUNIT, TOUT PARTICULIÈREMENT  
À TOKYO, TOUTES LES TENDANCES DE LA RÉGION  
ASIE-PACIFIQUE, C'EST POURQUOI NOUS NOUS EFFORÇONS DE  
RENFORCER NOTRE POSITION SUR CE MARCHÉ DÉTERMINANT »

– Jochen Zeitz, Président-directeur général,  
PUMA AG Rudolf Dassler Sport

## Confort

### Secteur clé Ameublement



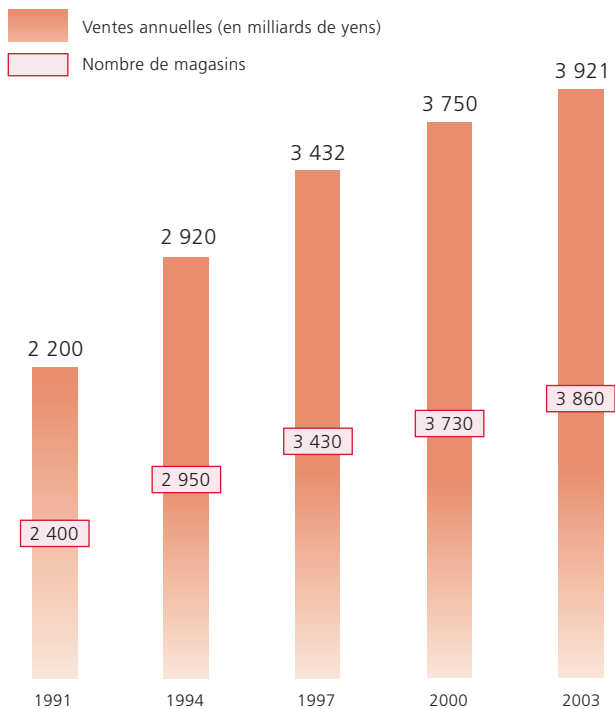
POUR RÉPONDRE À LA DEMANDE CROISSANTE DES CONSOMMATEURS JAPONAIS EN MATIÈRE DE CONFORT DANS LA MAISON, LES MAGASINS D'AMEUBLEMENT PROPOSENT MAINTENANT DES SOLUTIONS D'AMEUBLEMENT ET DES KITS DE MEUBLES COORDONNÉS POUR UNE VIE CONFORTABLE. LES MAGASINS D'AMEUBLEMENT ÉTRANGERS À MÊME DE PROPOSER DES PRODUITS DE QUALITÉ QUI RÉPONDENT A CES VALEURS TIRERONT GRAND PROFIT DES NOMBREUSES OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LE MARCHÉ JAPONAIS.

Au Japon, le secteur de l'ameublement ménager a connu une expansion considérable pendant la dernière décennie, avec des ventes atteignant 3 920 milliards de yens et 3 860 magasins en 2003. La tendance manifeste des centres d'ameublement marque une évolution des activités traditionnelles de détaillant vers la seule vente de produits.

Les magasins offrent une valeur ajoutée à l'activité de shopping en fournissant au consommateur des solutions d'aménagement et des conseils personnalisés et en lui présentant des moyens originaux de résoudre ses problèmes d'aménagement. Les employés des commerces spécialisés dans la vente d'articles pour la maison ne se contentent pas de vendre par exemple peintures et rideaux mais montrent aux consommateurs comment peindre autour des appareils fixes et leur présentent les équipements les mieux adaptés à la pose de rideaux dans chaque pièce.

Les magasins d'ameublement proposent aussi leurs marchandises sous la forme de kits coordonnés, pour aider les consommateurs à découvrir des styles variés et plaisants, et réaliser un environnement de vie pratique et confortable. Le style « moderne » propose des modules urbains et mécaniques ; le style « naturel » utilise des thèmes chaleureux et neutres ; le style « loisirs » propose un espace combinant liberté et confort ; le style dit « ethnique » intègre des éléments en terre et faits main.

### Tendances dans les magasins d'ameublement



Source : Japan DIY Industry Association

Etude de cas :  
IKEA JAPAN K.K.



---

Implantation au Japon	2002
Pays d'origine	Suède

Le groupe IKÉA, fondé en 1943, est maintenant l'un des plus importants détaillants d'ameublement de la maison avec ses 220 magasins répartis dans 33 pays.

### ENTRÉE SUR LE MARCHÉ JAPONAIS

IKEA a pris la décision d'entrer sur le marché japonais en 2001 et a fondé IKEA Japan en 2002 avec l'aide de JETRO. Pour la durée de sa phase initiale au Japon, la société a décidé d'installer quatre à six boutiques dans l'agglomération de Tokyo et autant dans la région du Kansai. Les deux premières boutiques ouvriront près de Tokyo en 2006, l'une en avril à Funabashi, dans la préfecture de Chiba, et l'autre, en automne à Kohoku, dans la préfecture de Kanagawa. IKEA a aussi fait l'acquisition d'un terrain sur l'île artificielle de Port Island et compte y installer une boutique en 2009. La déréglementation mise en œuvre par la loi sur les grands détaillants au Japon a beaucoup simplifié l'entrée sur le marché japonais des grands détaillants étrangers et a été un facteur décisif dans le choix d'Ikea de s'implanter au Japon.

### PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Le président d'IKEA Japan, Tommy Kullberg, est enthousiaste à l'idée de pouvoir présenter à la clientèle japonaise des design scandinaves et une expérience de renommée mondiale en matière de shopping.

« Les design japonais et scandinaves ont beaucoup de points communs : ils sont nets et simples, ils utilisent du bois ou d'autres matériaux naturels et se concentrent sur un mode de vie élégant et confortable dans de petits espaces ». Kullberg est convaincu que si IKEA réussit à gagner la confiance des consommateurs japonais, la société pourra vendre ses produits partout dans le monde.



**« SI NOUS RÉUSSISSONS À GAGNER  
LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS  
JAPONAIS NOUS POURRONS VENDRE  
NOS PRODUITS PARTOUT DANS LE MONDE. »**

– Tommy Kullberg, Président et Directeur Général,  
IKEA Japan

## Facilité



Secteur clé :

Le commerce de détail hors magasin



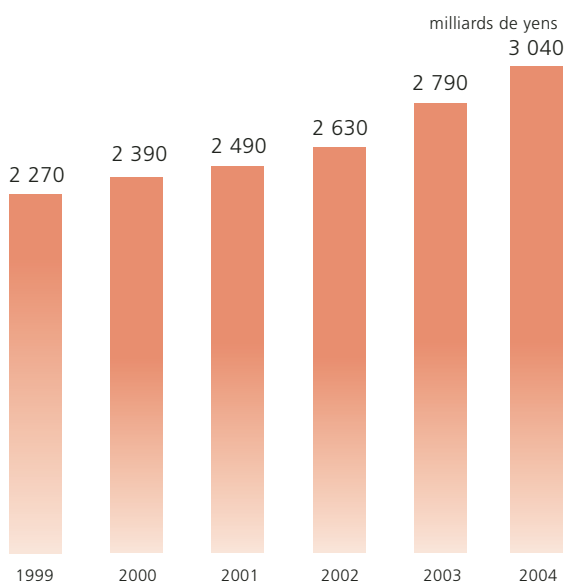
LA PLUPART DES CLIENTS SONT SENSIBLES À LA POSSIBILITÉ D'ACHETER PAR INTERNET OU PAR TELEPHONE SANS AVOIR À SE RENDRE DANS UN MAGASIN. LES DÉTAILLANTS ÉTRANGERS SANS MAGASIN QUI PERMETTENT AUX CONSOMMATEURS DE GAGNER DU TEMPS ET D'ÉVITER DES DÉPLACEMENTS PAR LE BIAIS DE MODALITÉS D'ACHAT PRATIQUES SERONT BIEN ACCUEILLIS SUR UN MARCHÉ OÙ LE NOMBRE D'ACHETEURS EN LIGNE ET EN TÉLÉCHAT NE CESSE DE CROÎTRE.

Le secteur du commerce de détail hors magasin s'est développé vigoureusement au point d'atteindre les 2 790 milliards de yens en 2003 avec quatre grands supports de ventes (ventes sur catalogue, par mail, Internet et téléachat) qui réalisent 75 % des ventes. Parmi ces quatre supports, les ventes par téléachat et par Internet ont connu tout particulièrement une croissance importante.

Pendant l'année 2004, les dix sociétés de vente par téléachat ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires de 164 milliards de yens (en baisse de 25 % par rapport à 2003). Selon les prévisions, les ventes en 2005 devraient s'établir à hauteur de 200 milliards de yens.

Avec la progression constante du nombre d'utilisateurs d'internet, les ventes en ligne explosent. Les sociétés membres de l'Association japonaise du marketing direct ont annoncé que leurs ventes par Internet avaient doublé en 2002 pour atteindre environ 150 milliards de yens. De plus, en décembre 2003, 67,8 millions de Japonais disposaient d'une connexion internet sur leur téléphone portable, et pouvaient ainsi régler leurs achats dans des « convenience stores » équipés d'un système internet relié au réseau de téléphonie mobile, ce qui a encore alimenté les ventes par Internet.

Ventes annuelles du commerce de détail



Source : Japan Direct Marketing Association



Etude de cas  
LANDS' END JAPAN



Implantation au Japon	1993
Pays d'origine	USA

Les ventes sur catalogue et en ligne du détaillant américain de vêtements de sport classiques ont fleuri au Japon. La clé de ce succès est une localisation soignée de son site web, de ses produits et de ses services qui préserve cependant l'image de convivialité et de proximité de la société.

**ENTRÉE SUR LE MARCHÉ JAPONAIS**

Lands' End a fondé en 1993 une filiale japonaise détenue à 100 %, et a commencé à vendre sur catalogue avec seulement cinq ou six personnes. Après avoir soigneusement adapté le contenu de son site web de façon à répondre aux goûts des consommateurs japonais, la société a lancé en 1999 les ventes en ligne. Outre la fine localisation de son site web, Lands' End a adapté la coupe de ses vêtements à la constitution physique japonaise et a offert un plus large éventail de styles répondant aux aspirations de la clientèle japonaise à un style plus raffiné. La société a aussi modifié ses pratiques commerciales pour s'adapter aux pratiques juridiques locales et a allongé ses horaires pour satisfaire les habitudes de shopping en fin de journées.

**PERSPECTIVES DE CROISSANCE**

Les ventes enregistrées pendant la première moitié de l'année 2005 ont augmenté de 11 % par rapport à la même période de l'année précédente et la société table sur un succès croissant grâce au développement des ventes par internet qui devraient représenter plus de 20 % des ventes totales de la société en 2005. La société attend beaucoup encore de ses opérations lancées au Japon et notamment des innovations dans la vente en ligne comme par exemple « Lands' End Live », qui permet au client de « chatter » en temps réel avec un représentant pendant qu'il parcourt le site, et « shop with a friend », un service permettant à des acheteurs de se connecter, où qu'ils soient dans le monde, pour « aller faire du shopping ensemble » en ligne.

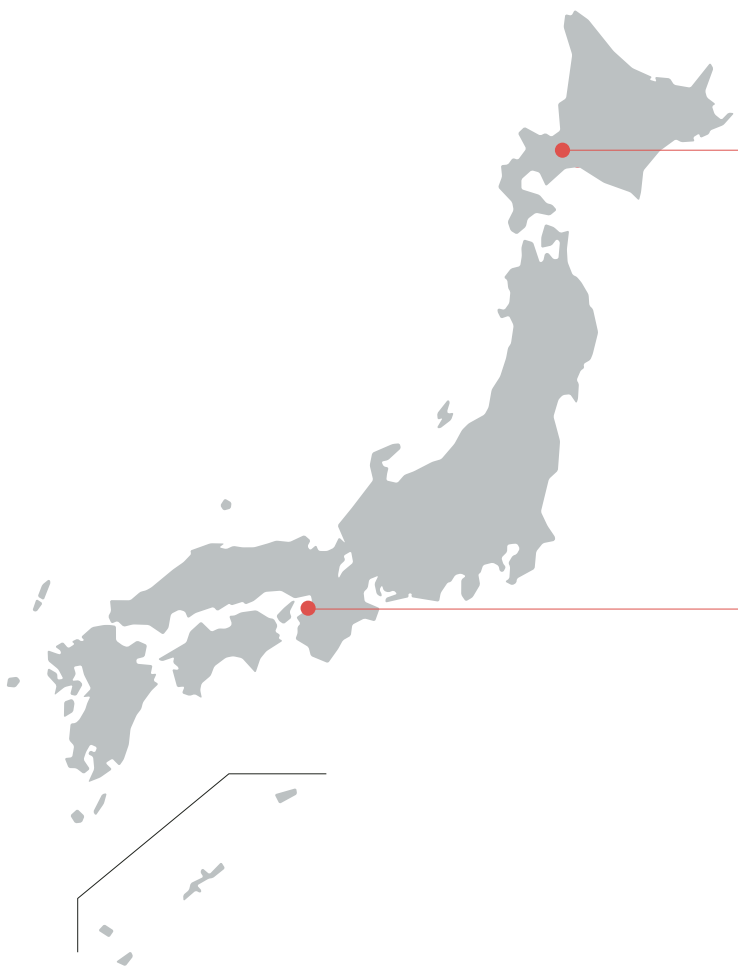


**« NOUS COMPTONS SUR LE DÉVELOPPEMENT CROISSANT DE NOS VENTES ICI AU JAPON À TRAVERS LE MARKETING DIRECT GRÂCE À L'INFRASTRUCTURE SOPHISTIQUÉE DU RÉSEAU ET AU GRAND NOMBRE D'INTERNAUTES. »**

– Yutaka Fujioka, Directeur des activités internet  
Lands' End Japan

### Opportunités régionales

Si Tokyo est l'endroit où débutent la plupart des détaillants étrangers qui souhaitent étendre leurs activités au Japon, d'importantes opportunités d'affaires existent aussi dans d'autres régions. Leur implantation est facilitée par le nombre croissant de centres commerciaux, les réseaux de distribution régionale et les mesures incitatives prises par les autorités locales.



#### Sapporo, Préfecture du Hokkaido

La préfecture du Hokkaido a attiré un certain nombre de sociétés étrangères qui ont choisi d'y installer leur base stratégique grâce à l'excellente infrastructure mise à leur disposition, aux mesures incitatives locales en faveur des investissements étrangers et à l'importance de la fréquentation touristique (plus de deux millions de visiteurs pendant les grandes manifestations comme le célèbre Festival de la neige de Sapporo). En 2001, Amazon Japan a ouvert son centre d'appel central à Sapporo. LaSalle Investment a construit un centre commercial à Chitose ; et en 2005, Aeon a ouvert un centre commercial de 140 371 m<sup>2</sup> à Tomakomai.

#### La ville de Rinku dans la préfecture d'Osaka

La ville de Rinku, située à côté de l'Aéroport international du Kansai, offre de nombreux avantages pour les détaillants étrangers à la recherche d'opportunités d'affaires au Japon. La région a attiré un certain nombre de détaillants qui se sont installés notamment dans le centre de ventes Chelsea Japan de Rinku ou encore dans le centre commercial Sennan d'AEON dans la même ville.

Carte du Japon



### Etude de cas CHELSEA JAPAN



---

Implantation au Japon	1999
Pays d'origine	USA

Chelsea Japan est une joint-venture américano-japonaise qui développe, concède et gère des magasins d'usine de haute qualité dans cinq endroits au Japon.

#### ENTRÉE SUR LE MARCHÉ JAPONAIS

Alors qu'il était à la recherche d'opportunités d'affaires à l'étranger, Chelsea a compris qu'un grand nombre de clients japonais fréquentaient les points de ventes des sociétés situés à Hawaii et New-York. Chelsea s'est rapidement mise à la recherche de partenaires japonais, et a choisi de collaborer avec Mitsubishi Estate et Nissho Iwai (actuellement Sojitz Corporation) par le biais d'une joint-venture. Selon l'accord de partenariat, Chelsea a pris en charge le crédit-bail, le design, et les expertises d'opérations tandis que Nissho Iwai gère les transferts de droits, les activités de développement et de construction aussi bien que les activités de leasing pour les détaillants implantés au Japon et les magasins d'alimentation.

#### PERSPECTIVES DE CROISSANCE

En 2004, les quatre centres japonais de Chelsea ont généré des ventes moyennes supérieures à 820 dollars par pied carré, pratiquement le double des ventes moyennes par pied carré réalisées aux Etats-Unis. « Les consommateurs japonais apprécient la qualité, les produits de marque et n'hésitent pas à les acheter » explique Takuo Kato, Président de Chelsea Japan. « La taille de l'économie et du marché japonais ainsi que le pouvoir d'achat des consommateurs sont considérables. Ce sont des facteurs importants qui nous ont conduits à prendre la décision d'entrer sur le marché japonais. »



« LA TAILLE DE L'ÉCONOMIE ET DU  
MARCHÉ JAPONAIS ET LE POUVOIR D'ACHAT  
DES CONSOMMATEURS SONT CONSIDÉRABLES ».

– Takuo Kato, Président,  
Chelsea Japan



[www.investjapan.org](http://www.investjapan.org)

---

**JETRO**

Japan External Trade Organization  
Invest Japan Division, Invest Japan Department  
Ark Mori Building, 6F, 12-32, Akasaka 1-chome,  
Minato-ku, Tokyo 107-6006, Japan  
Tel: +81-3-3582-5571 Fax: +81-3-3505-1854

Cette publication ne peut, ni en totalité ni en partie, être reproduite, conservée sur un système de stockage ou transmise sous quelque forme que ce soit, électronique, mécanique, photocopiée, enregistrée ou autre, sans l'autorisation préalable de JETRO. Les informations contenues dans cette publication ont été vérifiées du mieux possible par l'auteur et l'éditeur. Cependant, JETRO ne peut en aucun cas endosser une responsabilité relative à un quelconque dommage pouvant découler de ces informations.