

**ENTREPRISES**

Le petit coup de mou de l'eldorado japonais

Le Japon, troisième marché mondial du luxe, connaît un ralentissement après une année record liée à la hausse du tourisme, notamment chinois.

Virginie Jacobberger-Lavoué

Un eldorado n'est jamais éternel, « mais on peut espérer qu'il ne file pas comme une comète », pointe Luca Solca, analyste chez Bernstein. Le Japon, troisième marché du luxe, évalué par Bain & Co à 25 milliards d'euros sur 364 milliards, montre après une année record des signes de ralentissement peu rassurants.

« L'affaiblissement du Japon remonte au début de l'année », poursuit l'analyste. Depuis avril, l'inflation (hors énergie et produits alimentaires) de 3 %, est plus forte qu'attendu. Le yen, renforcé de 7,4 % de janvier à mai, est devenu moins attractif alors que sa dépréciation de 30 % sur cinq ans avait attiré de nombreux Chinois.

L'Association des grands magasins de Tokyo a révélé que leurs ventes ont diminué de plus de 5 % entre février et mai, en raison d'une baisse des ventes hors taxes.

Après trois années de surperformance « la plupart des marques devraient montrer un fort ralentissement au Japon au second trimestre, sur des bases de comparaison élevées, et en raison des effets de change », explique Erwan Rambourg, analyste chez HSBC.

Richemont, qui détient Cartier, l'a illustré en annonçant mercredi 16 juillet des revenus en repli de 15 %, entre avril et juin au Japon ; sur une base de comparaison néanmoins peu favorable puisqu'à la même période, un an plus tôt, le chiffre d'affaires s'y était envolé de 59 %. L'impact pourrait être plus fort pour la maroquinerie, catégo-

rie ayant connu la croissance la plus forte sur place, en hausse de 20 % au cours des deux dernières années, selon Euromonitor.

« Au cours des trois derniers mois, le montant moyen dépensé par personne a diminué », observe Minoru Fukuda, expert de Kearney pour l'Asie. Pour cet été, une prédiction non scientifique de tsunami au Japon entre juillet et août, faite par des personnalités hongkongaises, a réduit le nombre des arrivées. La chute des réservations depuis Hong Kong est de 83 % sur la période de la fin juin à début juillet, selon Bloomberg Intelligence.

Minoru Fukuda prévoit cependant un marché japonais stable en 2025. « Le nombre de visiteurs étrangers a augmenté », la prévision de 40 millions de touristes cette année reste pertinente, estime l'expert. Pierre de la Boulaye, directeur associé senior chez McKinsey, souligne aussi la solidité du marché domestique, le Japon abritant « le deuxième plus grand nombre d'individus ultra-fortunés en Asie », une population aisée qui devrait croître « de plus de 12 % d'ici à 2028 ».

Les acteurs du luxe veulent d'autant plus y croire que l'Archipel occupe une place à part. Dans les années 1990, bien avant l'essor fulgurant de la Chine, il a assuré la croissance du secteur et « l'a fait entrer dans une autre dimension », pointe Thomas Chauvet, de Citi. Puis l'avenir du Japon est apparu plus incertain en raison de sa démographie. Post-pandémie, la

clientèle locale, voyageant moins, s'est cependant montrée plus résiliente qu'anticipé. La dépréciation du yen a ensuite favorisé l'essor du tourisme. Le pays a connu l'an passé un record de fréquentation avec 36,8 millions de touristes étrangers. Le Japon a « offert un espoir au secteur dont les deux principaux marchés, les Etats-Unis et la Chine, représentant plus de la moitié des revenus, sont moins porteurs », souligne Kearney.

Tokyo pousse les murs

Les acteurs du luxe poussent d'ailleurs leurs pions pour séduire les clients. Tiffany & Co (groupe LVMH, propriétaire des « Echos ») vient d'ouvrir son plus grand magasin en Asie, à Ginza, les Champs-Élysées tokyoïtes. Hermès, qui y possède un flagship, y a ouvert un autre magasin dans le centre commercial Mitsukoshi l'an passé. Au second semestre, des lancements sont attendus. Chanel (28 magasins au Japon) prévoit de déployer, à Tokyo, sa galerie du 19M, pendant un mois à partir du 30 septembre.

Le marché de l'immobilier commercial à Tokyo a connu dans ce contexte « des loyers record en 2024 dans les zones les plus prisées », selon Naoko Hongo, de Cushman & Wakefield. Si ces loyers « semblent avoir atteint un sommet », les taux d'inoccupation très faibles poussent les marques de mode à investir dans d'autres quartiers. ■





« La plupart des marques devraient montrer un fort ralentissement au Japon au second trimestre, sur des bases de comparaison élevées, et en raison des effets de change. »

ERWAN RAMBOURG
Analyste chez HSBC.

