



TENDANCES



DÉFILÉ MARINE SERRE LORS DE LA DERNIÈRE FASHION WEEK. À PARIS.

SUCCESS STORY

# L'Asie, terre promise des créateurs français

*Le marché asiatique mise sur les toutes nouvelles marques de mode françaises et leur offre ainsi crédibilité et opportunités*

Par ELVIRE EMPYAZ

**Q**uand ils croient en une marque, ils y vont à fond ! La France est beaucoup plus frileuse, les acheteurs ont besoin d'être rassurés, ils prennent moins de risques », raconte Léa Sabban, l'une des trois créateurs de Jour/Né, dont la moitié du chiffre d'affaires est réalisé en l'Asie. Cette jeune griffe parisienne illustre l'appétence des pays asiatiques pour la mode française. Dès sa première collection, Jour/Né a séduit les acheteurs du Japon, de Corée et de Chine. Ceux-ci lui ont fait confiance en commandant des quantités conséquentes. « Quand nous nous sommes lancés, nous n'avions pas conscience de l'importance de ce marché, raconte l'entrepreneuse. Mais, très vite, on nous a proposé de vrais partenariats avec des pop-up stores dans des grands magasins comme A la folie, à Séoul, pour qui nous avons créé une collection spéciale autour de "Je t'aime, un peu, beaucoup, à la folie...", le jeu qu'on pratique en effeuillant une marguerite. Beaucoup d'influenceurs locaux portent nos tenues et on voit immédiatement les conséquences sur les ventes. Ils aiment notre côté jovial et coloré. »

Si les créateurs conçoivent leurs collections pour être portées partout, ils font attention, lors des opérations spéciales, aux habitudes de mode locales. Léa Sabban précise : « Nous avons remarqué par exemple que les Japonaises ne portent pas de robes sans manche ou alors avec un T-shirt en dessous, donc pour les collections capsules nipponnes, nous essayons d'y ajouter des manches longues. »



De plus en plus de jeunes pousses françaises partent ainsi à la conquête du continent, encouragées par des bureaux d'achats locaux comme La Connexion Mode. « Nous représentons les grands magasins japonais que nous conseillons pour les achats et la stratégie, explique son PDG, Olivier Klein. Par ce biais, nous avons la possibilité d'aider les jeunes créateurs. Le Japon est le deuxième pays, après les Etats-Unis, en termes de consommation de mode et de présence de marques étrangères sur son territoire. Réussir au Japon est essentiel, car ce pays très créatif est la vitrine de l'Asie. Il est beaucoup regardé par les autres. » Constat confirmé par Aurélien Arbet du label Etudes Studio, dont un tiers des ventes se fait en Asie : « Etre vendu là-bas est une carte de visite intéressante. C'est paradoxalement une manière de se crédibiliser aux yeux des Français ! »

Déjà dans les années 1980, le Japon était féru de marques françaises comme agnès b. ou A.P.C. En 2018, la curiosité reprend pour de jeunes marques comme Da/Da, Côme ou Proèmes de Paris. Au pays du Soleil-Levant, comme dans le reste de la région, elles doivent raconter une histoire, avoir une identité bien définie et une fabrication de qualité. A travers les vêtements, le public recherche l'art de vivre à la française. « Dans les rues de Tokyo, on réalise la fascination à travers le nombre de boutiques aux noms à consonance française, même s'ils ne veulent pas toujours dire grand-chose, s'amuse Léa Sabban. Je suis passée devant des magasins de vêtements appelés Centre de village ou Bises opaques ! » Le « franponais » traduit une attirance qu'on retrouve en mode dans la quête d'un savoir-faire. « C'est le concept de "true materialism", précise Guillemette Houdard, consultante en stratégie de marques et tendances chez Peclers. On chérit et valorise un produit émotionnellement. Le rapport au vêtement est très important et il y a une vraie culture de la rareté. Si les pays asiatiques cherchent de nouvelles griffes françaises, c'est pour les faire travailler avant les autres. »

Pour cela, ils sont aidés par des fédérations comme celle du Prêt-à-Porter féminin qui conseille aux jeunes de regarder vers l'Asie et organise deux fois par an, à Tokyo, un salon afin de mettre en relation labels et acheteurs. Là-bas, le marché repose en bonne partie sur les espaces multimarques, qui offrent de vraies opportunités aux récents labels. « C'est le premier événement français au Japon, tous secteurs confondus, explique fièrement son président, Pierre François Le Louët. Soixante-dix marques dont des nouvelles comme Fête Impériale ou T'insels exposent et ont un accès direct aux acheteurs de grands concept-stores tels Beams ou United Arrows. La géographie a évolué : chez les Français, le Japon cherche toujours l'authenticité, la Corée,

devenue très importante, veut des labels pointus, tandis que la Chine, qui s'ouvre aussi énormément, a un vrai tropisme pour le sportswear. » Mais un début d'implantation en Asie à l'image du succès médiatique de Marine Serre demande du travail, un investissement et de nombreux allers-retours. Pour Aurélien Arbet d'Etudes Studio, il ne suffit pas d'avoir une bonne aura et des revendeurs : « Il faut faire des événements spéciaux, créer une relation avec les gens sur place, comprendre les particularités de ce marché pour le conquérir. » La première partie du travail étant déjà faite, il reste la seconde à accomplir pour dépasser un jour le secteur de niche. ■

**“Etre vendu là-bas est une carte de visite.  
 C'est paradoxalement une manière  
 de se crédibiliser aux yeux des Français.”**

AURÉLIEN ARBET, D'ÉTUDES STUDIO



LA MARQUE JOUR/NÉ ATTIRE LES CORÉENS GRÂCE À SON LIFESTYLE PARISIEN.



SALON MODE IN FRANCE À TOKYO, EN JUILLET.



POP-UP ÉTUDES STUDIO À SÉOUL.