

MODE

Tokyo s'affirme comme l'un des centres de la mode mondiale. Pour relayer les tendances, le site d'un Français informe sur les dernières nouveautés apparues dans l'Archipel.

Un Français vend la mode japonaise au reste du monde

DE NOTRE CORRESPONDANT À TOKYO.

A peine trente ans et Loïc Bizel commence déjà une seconde vie professionnelle. A une époque où les créateurs de start-up deviennent rares, ce Lyonnais installé au Japon depuis plus de cinq ans vient, lui, de monter un site de veille consacré à la mode qui, en à peine quelques mois d'existence, est, d'ores et déjà, devenu rentable. « La mode part de plus en plus du Japon », souligne Loïc Bizel, qui a fait ses classes dans l'Archipel en développant les ventes du spécialiste français de la chaussure Paraboos. « Quand j'étais agent, je faisais faire le "Tokyo fashion tour" à tous les designers de passage. Ils venaient de plus en plus souvent et repartaient avec des sacs de photos et d'échantillons. J'ai senti qu'il y avait une demande », explique-t-il. Résultat, depuis avril dernier, il propose sur FashioninJapan.com, une

« photographie » réactualisée une fois par mois de l'image de la mode au Japon. Photos prises dans la rue, revue de presse des magazines, informations sur la conjoncture économique, sont à la disposition de clients prêts à déboursier 600.000 yens par an (environ 5.500 euros). Par tranches d'âge, par types d'accessoires, par tendances, il photographie et répertorie les nouvelles modes.

Cheveux colorés et bronzage

« Ce site a une double vocation. Il s'adresse aux marques étrangères qui veulent mieux comprendre le Japon pour s'y développer, mais également aux designers internationaux qui veulent sentir la tendance dans ce pays de plus en plus précurseur », explique Loïc Bizel. Après avoir été longtemps très suiveurs, les consommateurs japonais sont, en effet, aujourd'hui de plus en

plus moteurs dans la création de nouvelles vogues. En Asie, les nouveaux « looks » (cheveux colorés, attrait pour le bronzage, par exemple) s'inspirent de plus en plus des modes qui naissent au Japon. « Le Japon commence même à être en avance sur l'Europe et sur les Etats-Unis parfois », estime Loïc Bizel, en citant les exemples des chaussures espagnoles Camper ou de la mode des vêtements bretons (Armolux, Saint James) qui ont connu leur heure de gloire au Japon avant de devenir (ou redevenir) des phénomènes de mode en Europe.

Les « fashion victim » japonaises restent de plus en plus longtemps chez leurs parents, le pouvoir d'achat de cette tranche d'âge se développe dans un Japon qui reste globalement en crise. Voyageant plus et plus indépendante que par le passé, la jeunesse japonaise impose rapidement de nou-

velles tendances. « Ici, les jeunes n'ont pas de complexes. Les petits groupes tentent des choses qui deviennent rapidement des modes. C'est parfois des centaines milliers de personnes que l'on va retrouver partout en photo dans la presse magazine », souligne Loïc Bizel. Disposant du soutien d'une agence Web dont il est également actionnaire minoritaire, cet entrepreneur lancera également en novembre un site consacré à la mode consultable depuis un téléphone portable japonais. Il s'agira d'une sorte de « Pages Jaunes » interactif permettant de rechercher par mots clefs et par fourchettes de prix différents articles de mode suivant les quartiers de Tokyo.

DAVID BARROUX

FashioninJapan.com propose une « photographie » de l'image de la mode au Japon.



© C. R.