ByMyFrench
FMCG / Homeware Export Consulting

N°1 · NOVEMBRE 2026



La Lettre

Asie · *le marché vu du terrain, pour les marques françaises*

Art de la table · épicerie fine · retail · consommation

DANS CE NUMÉRO

JAPON

-44,5 %

Le Japon perd la moitié de ses touristes chinois, pas ses dépenses

p. 3

CORÉE DU SUD

+125 %

Séoul, nouvelle capitale du shopping

p. 5

CHINE

894 ¥

On voyage plus, on achète moins d'objets

p. 6

ASIE DU SUD-EST

98,8 %

Trois plateformes pour tout le e-commerce

p. 8

Chère lectrice, cher lecteur,

Chaque mois, je vous raconte ce qui bouge en Asie, dans les magasins, chez les distributeurs et chez les clients, avec une seule question en tête : qu'est-ce que ça change pour une marque française ? Ce mois-ci, le Japon perd la moitié de ses touristes chinois sans perdre ses ventes, Séoul devient la vitrine de la région, la Chine dépense toujours, mais plus pour des objets, et plusieurs grands magasins historiques ferment leurs portes. Bonne lecture, et répondez-moi : vos questions feront les prochains numéros.



Maxime
de Fougeroux
Fondateur, ByMyFrench

L'ESSENTIEL

Ce mois-ci, en six lignes

JAPON	Les touristes chinois ont presque disparu (-44,5% en septembre), mais chaque visiteur dépense plus que jamais. Les grands magasins en sont à neuf mois de hausse.	p. 3
JAPON	Depuis le 1er novembre, le touriste paie la taxe en caisse et se la fait rembourser à l'aéroport. On verra en décembre si les ventes s'en ressentent.	p. 4
CORÉE DU SUD	Lotte et Shinsegae ont plus que doublé leurs ventes aux étrangers. Et ce n'est plus seulement du luxe.	p. 5
CHINE	826 millions de voyages pendant la Golden Week, mais la dépense par voyage la plus basse depuis la pandémie. Les Chinois paient pour vivre quelque chose.	p. 6
ASIE DU SUD-EST	Shopee, Lazada et TikTok Shop se partagent 98,8% du e-commerce. Le choix du distributeur se joue là.	p. 8
MAGASINS	Seibu et Hands quittent Shibuya, Galeries Lafayette quitte Pékin, Metro ferme ses grands magasins à Singapour. En face, The Hyundai arrive à Tokyo et 118 Mall ouvre à Kuala Lumpur.	p. 9

LE CHIFFRE DU MOIS

423 021 ¥

C'est ce qu'un visiteur français a dépensé en moyenne au Japon au 3e trimestre. Aucune nationalité ne fait mieux, et les grands magasins japonais l'ont remarqué.

CÔTÉ FRANCE · EXPORTATIONS 2025

JAPON

1,32 Md€

d'agroalimentaire (-2,7 %). Le chocolat progresse (+5 %), les biscuits reculent (-19 %).

CORÉE DU SUD

610 M€

d'agroalimentaire (+1,1 %). Le beurre bondit de 26 %, à 83 M€.

CHINE

1,8 Md€

de cosmétiques (+1,2 %). La Chine reste le 1er client de la France en Asie : 24 Md€ en tout.

ASIE DU SUD-EST

-10 %

pour les cosmétiques français, face à une concurrence accrue.

Yen et won faibles rendent nos produits plus chers sur place. Ceux qui progressent malgré tout ont un point commun : on sait pourquoi on les paie.

Sources : DG Trésor (Lettre Agro Japon-Corée, février 2026), FEBEA (février 2026), France Diplomatie (fiche Chine, février 2026).



01 · JAPON

Le Japon perd la moitié de ses touristes chinois, pas ses dépenses

Pékin déconseille le Japon à ses ressortissants depuis un an. Les Chinois sont partis, d'autres sont arrivés, et ils dépensent davantage.

LES FAITS

- Les visiteurs de **Chine continentale chutent de 44,5%** en septembre (430 800), après près de -60% en août.
- Le Japon garde pourtant **3,1 millions de visiteurs** (-5% seulement), grâce aux Coréens (+25,6%) et aux Taïwanais (+13%).
- La **dépense par touriste bat un record** : 233 677 yens au 3e trimestre. Les Français sont en tête avec 423 021 yens.

Un an de froid entre Tokyo et Pékin

Tout part des propos de la Première ministre Sanae Takaichi sur Taïwan, en novembre 2025. Depuis, Pékin déconseille le Japon à ses ressortissants et les vols ont été divisés par plus de deux : 2 641 allers-retours en août, contre 6 127 un an plus tôt. Le client chinois, qui faisait tourner le commerce détaxé, a laissé la place à des voyageurs plus variés, qui viennent seuls ou en famille.

Qui achète maintenant ?

Au 3e trimestre, ce sont les **Taïwanais qui dépensent le plus** (381,8 milliards de yens, +26,2%), devant les Chinois (-39,8%) et les Coréens (+45,8%). Singapour, l'Inde, le Mexique et le Moyen-Orient ont tous battu leur record de septembre.

VISITEURS, SEPT. 2026

Corée	842 k	+25,6 %
Taïwan	596 k	+13,0 %
Chine	431 k	-44,5 %
États-Unis	218 k	-3,2 %

Milliers de visiteurs. Source : JNTO via Travel Voice.

DÉPENSES T3 (MDS ¥)

Taïwan	382	+26,2 %
Chine	358	-39,8 %
Corée	294	+45,8 %

Source : Agence japonaise du tourisme.

01 · JAPON, SUITE

Les grands magasins tiennent bon

+4,2 %
Ventes des grands magasins en septembre, 9e mois de hausse

49,6 Mds ¥
Ventes détaxées en septembre (+25,3 %), 11,2 % du chiffre d'affaires

+19,8 %
Ventes aux clients étrangers d'Isetan Mitsukoshi au 2e trimestre

Tout miser sur la fidélité

Isetan Mitsukoshi va relier le passeport de ses clients étrangers à son application, déjà téléchargée par 71% d'entre eux. Takashimaya s'appuie sur ses magasins de Singapour et du Vietnam pour attirer ces clients au Japon, et J. Front Retailing échange des clients avec le thaïlandais Central Group.

Une nouvelle détaxe depuis le 1er novembre

Le touriste **paie la taxe en caisse** et se la fait **rembourser par la douane au départ**. Le plafond de 500 000 yens sur les consommables et l'emballage scellé disparaissent ; le seuil de 5 000 yens hors taxe par magasin et par jour reste. Le but : mettre fin à la revente illégale de produits détaxés.

Certains professionnels s'attendent à **une baisse de 10 à 20%** des achats haut de gamme des touristes à court terme. À vérifier dans les chiffres de décembre.

LA DÉTAXE EN 3 ÉTAPES

1 **Achat**
Prix TTC payé en magasin, achat enregistré électroniquement

2 **Départ**
Contrôle par la douane à l'aéroport

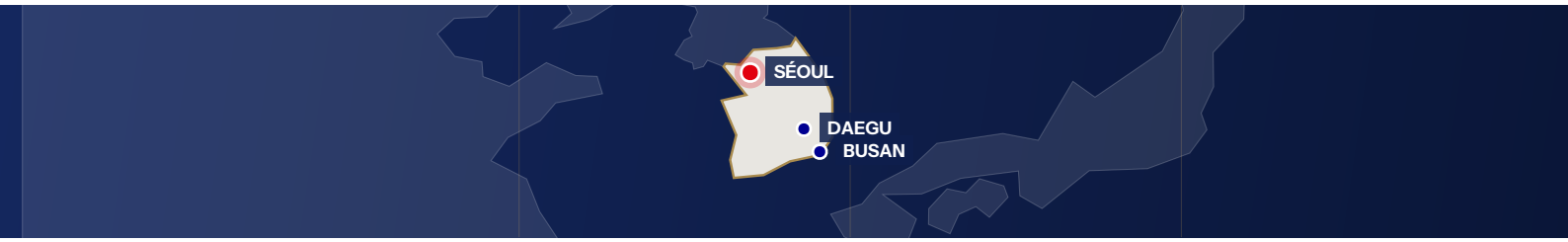
3 **Remboursement**
Taxe remboursée, pour des achats de 90 jours au plus

NOTRE LECTURE

Si vos supports ne sont traduits qu'en mandarin, vous passez à côté des clients qui achètent en ce moment, coréens et taïwanais. Le chinois traditionnel et le coréen deviennent indispensables. Et les applications de fidélité des grands magasins de Tokyo sont un levier à négocier : elles touchent le client avant même qu'il prenne l'avion.

SI J'ÉTAIS À VOTRE PLACE

1. Je ferais traduire ma **fiche marque et mes étiquettes** en coréen et en chinois traditionnel.
2. Je demanderais à mon distributeur japonais **quelle part de mes ventes** en grand magasin vient des étrangers, et de quels pays.
3. Je regarderais de près **les ventes de novembre**, pour mesurer l'effet de la nouvelle détaxe.



02 · CORÉE DU SUD

Séoul, nouvelle capitale du shopping en Asie

Le won est faible, les touristes affluent, et les grands magasins de Séoul vivent leur meilleure année.

LES FAITS

- **10,71 millions de visiteurs** étrangers au premier semestre, un record (+21%).
- Ventes aux étrangers : **+125% chez Lotte**, **+120% chez Shinsegae**. Lotte dépasse 1 000 milliards de wons.
- Les touristes achètent **au-delà du luxe** : mode, beauté et alimentaire coréens.

Un boom porté par le won

Les dépenses par carte des visiteurs atteignent 1 040 milliards de wons (+50,8%), un record depuis 2018. Chez The Hyundai Seoul, les ventes aux étrangers bondissent de 134% et pèsent près de **20% du chiffre d'affaires**, près de 30% au magasin phare de Lotte.

Pas seulement du luxe

Les grands magasins multiplient les **boutiques éphémères** et les sélections inspirées de la culture coréenne. Lotte, Shinsegae et Hyundai visent chacun plus de 1 000 milliards de wons de ventes aux étrangers sur l'année.

VENTES AUX ÉTRANGERS, S1

Lotte	640	+125,0 %
Shinsegae	580	+120,0 %
Hyundai	500	

Milliards de wons. Hyundai : environ. Sources : Korea JoongAng Daily, KED Global.

+134 %

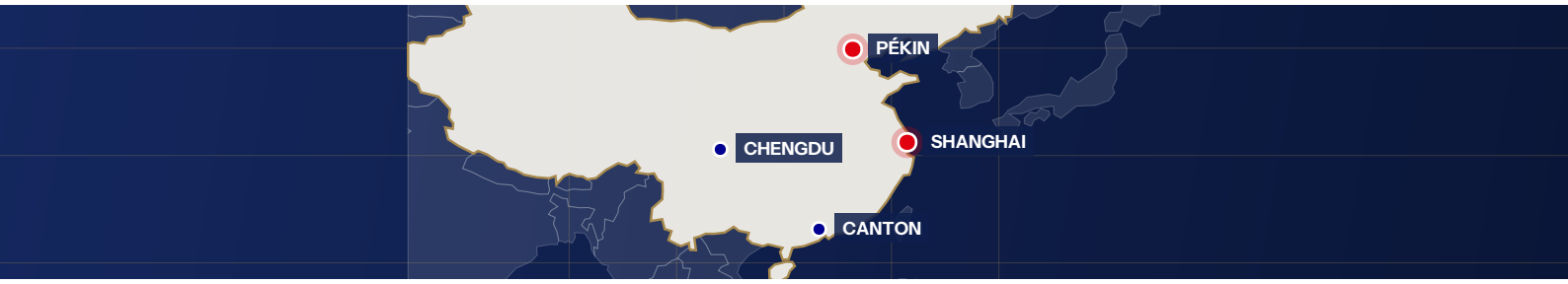
The Hyundai Seoul, ventes aux étrangers

NOTRE LECTURE

Je regarde Séoul comme une vitrine pour toute la région : les clients de Taïwan, de Hong Kong et du Japon y passent. L'art de la table et l'épicerie fine y ont leur place, surtout en opération éphémère, avec une histoire forte et une édition limitée.

SI J'ÉTAIS À VOTRE PLACE

1. J'identifierais **les acheteurs maison et alimentation** de Lotte, Shinsegae et Hyundai.
2. Je préparerais une proposition d' **opération éphémère** avec une édition limitée pensée pour la Corée.



03 · CHINE

On voyage plus, on achète moins d'objets

La Golden Week a battu un record de voyages et un record à l'envers de dépense par voyage. Les deux disent la même chose.

LES FAITS

- Golden Week : **826 millions de voyages**, mais **894 yuans par voyage**, le plus bas depuis avant la pandémie.
- Les **expériences explosent** (hôtels haut de gamme +80%, parcs d'attractions +41,2%), les rues commerçantes progressent de 4,7%.
- Septembre : ventes au détail **+1,1%**. Les grands magasins reculent, l'alimentaire en ligne bondit.

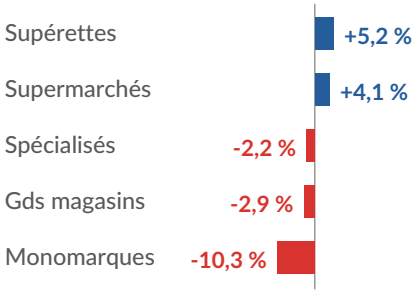
Une consommation à deux vitesses

La majorité des ménages reste prudente. Une minorité aisée continue de monter en gamme, mais elle paie pour un moment plutôt que pour un objet. Les départs à l'étranger progressent de 9,3% (4,44 millions) et les services sportifs de 29,4%.

Les chiffres officiels de septembre

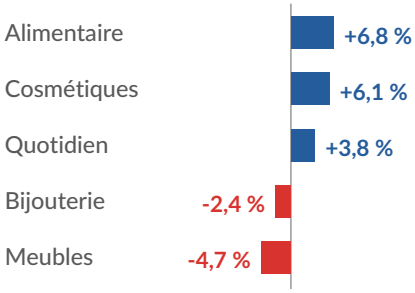
Sur neuf mois, les ventes au détail atteignent **37 000 milliards de yuans (+1,1%)**. La proximité gagne (supérettes +5,2%, supermarchés +4,1%), les grands magasins (-2,9%) et les magasins monomarques (-10,3%) reculent. En ligne, l'alimentaire progresse de 15,8%.

PAR FORMAT, JANV.-SEPT.



Source : Bureau national des statistiques, 20 octobre 2026.

PAR CATÉGORIE, JANV.-SEPT.



03 · CHINE, DOUBLE 11

Le Double 11 s'ouvre aux marques étrangères

1 million
de marques attendues par Alibaba, un record

70 millions
de produits proposés pendant le festival

60 000
marchands participent pour la première fois

Ce qui change cette année

Alibaba combine remises et coupons jusqu'à **28% d'économie** et réserve des dizaines de milliards de yuans de coupons à ses 64 millions de membres 88VIP. Son **assistant d'achat Qwen**, fondé sur l'intelligence artificielle, aide les clients à comparer les produits. Taobao modernise sa logistique internationale (plus de 600 partenaires, livraison directe) et promet d'absorber les variations de frais de transport. JD.com a démarré plus tôt et annonce une hausse à deux chiffres de ses acheteurs dès le premier jour.

Les plateformes ne publient plus de total de ventes. Le résultat se lira entre les lignes, dans les annonces des marques et des catégories.

La Chine n'est pas en panne de consommation : elle arbitre. Elle paie pour un moment, une expérience, une histoire, beaucoup moins pour un objet de plus.

NOTRE LECTURE

Pour l'art de la table, je crois davantage à l'hôtellerie haut de gamme, à la restauration et au cadeau d'affaires qu'aux grands magasins : c'est là que le produit fait partie d'une expérience. Le transfrontalier redevient un bon moyen de tester le marché sans importateur. Mais soignez vos fiches produits en chinois : les assistants d'achat à base d'IA les lisent, et les comparent.

SI J'ÉTAIS À VOTRE PLACE

1. Je dresserais la liste des **groupes hôteliers haut de gamme** et des acheteurs de cadeaux d'affaires à approcher.
2. Je ferais relire **mes fiches produits en chinois** par un natif : histoire, usages, entretien.
3. J'étudierais un **test sur Tmall Global** avant de chercher un importateur.



04 · ASIE DU SUD-EST

Trois plateformes pour tout le e-commerce

Le e-commerce de la région a pris 22,8 % en un an. Presque tout passe par trois applications.

LES FAITS

- E-commerce des plateformes : **157,6 milliards de dollars** en 2025, +22,8%.
- Croissance record en **Thaïlande (+51,8%)** et en **Malaisie (+47,6%)**.
- **Shopee, Lazada et TikTok Shop** concentrent 98,8% du marché.

Trois acteurs, et la vidéo comme moteur

Le marché est **verrouillé par trois acteurs**. Shopee reste le leader, mais TikTok Shop et sa filiale indonésienne Tokopedia pèsent déjà l'équivalent des deux tiers de son volume. La vente en vidéo et en direct est devenue le moteur de la croissance.

Un bon terrain pour l'art de la table

Les **démonstrations en direct** (dresser une table, cuisiner avec un ustensile, ouvrir un coffret) convertissent mieux qu'une fiche produit. Un avantage pour les marques qui ont une histoire et un savoir-faire à montrer.

CROISSANCE 2025

Thaïlande	+51,8 %
Malaisie	+47,6 %
Région	+22,8 %

Source : Momentum Works, Ecommerce in Southeast Asia 2026.

98,8 %

Part des trois plateformes

NOTRE LECTURE

À Singapour, en Malaisie, en Thaïlande ou au Vietnam, on ne vend pas « en ligne » : on vend sur Shopee, Lazada ou TikTok Shop, et il faut quelqu'un pour animer la boutique. Avant de signer avec un distributeur, je lui pose toujours la même question : qui anime nos marques sur ces trois plateformes, et avec quels résultats ?

SI J'ÉTAIS À VOTRE PLACE

1. Je demanderais à chaque distributeur candidat **ses chiffres sur Shopee, Lazada et TikTok Shop**.
2. Je tournerais **trois vidéos courtes** de démonstration, réutilisables en direct.

05 · MAGASINS

Ce qui ouvre, ce qui ferme

Les sites moyens ferment, les grandes adresses et les petits formats se renforcent.

OUVERTURES ET RACHATS

10 JUILLET · TOKYO

The Hyundai, Omotesando

Le coréen Hyundai ouvre son **premier grand magasin hors de Corée** : 620 m² au Tokyu Plaza Omokado, mode, beauté et alimentaire coréens. Il vise une dizaine d'adresses en Asie de l'Est d'ici 2030.

1ER NOVEMBRE · KUALA LUMPUR

118 Mall

Plus de 300 boutiques au pied de la tour Merdeka 118, avec **SOGO118** et le supermarché premium **Village Grocer** en locomotives. Jusqu'à 22 millions de visiteurs attendus la première année.

29 OCTOBRE · BUSAN

Shinsegae rachète Lotte Centum City

Une première en Corée : Lotte cède son magasin à son concurrent direct, qui veut en faire un grand pôle commercial et culturel. L'autorité de la concurrence doit encore valider.

FERMETURES

30 SEPTEMBRE · TOKYO

Seibu Shibuya

Fermé après 58 ans, faute d'accord avec les propriétaires du terrain sur le réaménagement du site.

15 NOVEMBRE · TOKYO

Hands Shibuya

Fin de bail pour cette adresse culte du lifestyle japonais, ouverte en 1978 : cuisine, maison, papeterie, bricolage.

À L'ÉCHÉANCE DES BAUX · SINGAPOUR

Metro, Paragon et Causeway Point

Metro ferme ses deux derniers grands magasins et prépare des **petits formats et des concept stores**.

FIN MAI · PÉKIN

Galeries Lafayette

Le magasin pékinois ferme après 13 ans. Shanghai et Shenzhen restent ouverts.

NOTRE LECTURE

Le grand magasin ne disparaît pas en Asie, il se resserre. Les enseignes ferment les sites qui ne rapportent plus et investissent dans quelques adresses phares, ou dans des formats plus petits et plus sélectifs. Pour une marque d'art de la table ou d'épicerie fine, ces petits formats sont souvent plus accessibles : ils cherchent justement des marques que l'on ne trouve pas partout.

SI J'ÉTAIS À VOTRE PLACE

1. Si vous étiez vendu chez Hands ou Seibu à Shibuya, je demanderais à mon distributeur **où ces ventes vont se reporter**.
2. Je suivrais **les nouveaux concepts de Metro** à Singapour et les sélections de The Hyundai à Tokyo.
3. J'irais voir **118 Mall et SOGO118** dans les premiers mois, quand les acheteurs construisent encore leur offre.

06 · AGENDA

À suivre dans les prochaines semaines

11 NOV.

Double 11 en Chine

Les signaux de la consommation chinoise pour les fêtes, à lire dans les annonces des marques.

15 NOV.

Dernier jour de Hands Shibuya

Une adresse lifestyle de moins à Tokyo : où iront ses clients ?

DÉC.

Japon : premiers effets de la détaxe

Les chiffres de novembre des grands magasins diront si la baisse redoutée se confirme.

FIN 2026

Corée : le cap des 1 000 milliards

Lotte, Shinsegae et Hyundai visent chacun ce niveau de ventes aux étrangers sur l'année.

UN PROJET EN ASIE ?

Parlons-en 30 minutes

Vous hésitez entre deux marchés, ou vous cherchez le bon distributeur ? Réservez un créneau, ou écrivez-moi directement.

Réserver un créneau >

maxime.defougeroux@bymyfrench.com

Scannez pour réserver

SOURCES (CLIQUABLES)

- ↗ JNTO via Travel Voice, arrivées sept. 2026
- ↗ Inside Retail Asia, grands magasins au Japon
- ↗ Travel Voice, réforme de la détaxe
- ↗ KED Global, Lotte
- ↗ Bureau national des statistiques de Chine
- ↗ Momentum Works, Southeast Asia e-commerce
- ↗ Korea Times, The Hyundai Tokyo
- ↗ Seoul Economic Daily, Lotte Centum City
- ↗ Time Out Tokyo, Hands Shibuya
- ↗ France 24, Galeries Lafayette
- ↗ FEBEA, exportations cosmétiques 2025
- ↗ Agence japonaise du tourisme, dépenses T3
- ↗ IBTimes Japan, grands magasins en septembre
- ↗ Korea JoongAng Daily, grands magasins
- ↗ Baiguan, Golden Week 2026
- ↗ SCMP via The Star, Double 11
- ↗ Yicai Global, Southeast Asia e-commerce
- ↗ Citizens Journal, 118 Mall
- ↗ The Star, Seibu Shibuya
- ↗ Inside Retail Asia, Metro
- ↗ DG Trésor, Lettre Agro Japon-Corée
- ↗ France Diplomatie, fiche Chine

Un directeur export ou un DG de votre entourage regarde l'Asie ? Transférez-lui cette lettre.
Pour la recevoir chaque mois, inscrivez-vous sur bymyfrench.com