



Japon

Un des marchés les plus fidèles à la France, une clientèle qui correspond bien aux besoins de la destination et sait apprécier ce qu'elle offre de meilleur

Dans le contexte de reprise (en mai 2023 le Japon a définitivement supprimé toute restriction de voyage liée au Covid), la clientèle japonaise est très adaptée aux besoins des destinations françaises : séjours FIT ou en petits groupes faciles à gérer, budgets très importants, respect des règles et des pratiques locales, grande attention à la propreté et à l'hygiène, discrétion et élégance, curiosité respectueuse pour les produits et les coutumes, capacité à voyager toute l'année (selon les segments).

Le Japon est certainement le marché le plus sensible aux questions d'insécurité, mais après chaque recul il a toujours su démontrer sa capacité de rebond et sa fidélité à la France. L'industrie montre des signes très positifs : sortie de produits, remontée de l'offre de vols directs à près d'une trentaine par semaine... Les fondamentaux de l'attractivité française au Japon étant inchangés, de même que la volonté de l'industrie japonaise de vendre la France, la reprise est certaine et doit être accompagnée avec une approche marketing ciblée.

Chiffres clés

20,1
millions de départs à l'étranger
en 2019

600 000
séjours en France en 2019

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- 4e économie mondiale : 4.07% du PIB mondial en 2024
- Population : 124 millions d'habitants (dont 3,2 M d'étrangers résidents en août 2024).
- Forte baisse de la natalité, mais en volume les 20-29 ans représentent tout de même 12 millions de personnes
- Taux de croissance en 2024 : +0.4%
- PIB/habitant : 33 949 USD (2023)
- Taux de chômage : 2,6% (mars 2024)
- Inflation : +2,7% (3,2 en 2023)
- Taux de change au 21 mars 2025 : 1 € = 161.23 JPY (115 début 2020)

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

La France est la 1re destination des Japonais en Europe, devant l'Italie et l'Espagne.

En décalage par rapport à la reprise mondiale post-pandémie, les Japonais ont repris crescendo les déplacements à l'étranger à partir du dernier trimestre 2022. En 2024, 13 millions de Japonais ont voyagé hors du pays, soit environ 64,8% de 2019. A noter que le flux d'étrangers entrants au Japon a repris vigoureusement à plus de 115% de 2019. Avec **20,1 millions de départs à l'étranger en 2019 (+5,9%)**, le marché japonais avait atteint un volume record. Les arrivées en France avaient progressé pour la 3e année consécutive (+7%), pour atteindre environ **600 000 séjours d'une durée moyenne de 6 à 7 nuitées**, avec une répartition diversifiée sur tout le territoire et un développement des produits mono-destinations. La diversification concernait aussi les modes de voyage, avec un développement progressif de la clientèle individuelle.

La durée moyenne de séjour en France est d'environ 7 jours.

Connectivité aérienne : Japan Air Lines (JAL 7/sem), All Nippon Airways (ANA 7/sem), Air France-KLM (AF 18/sem) depuis les aéroports de Narita, Haneda et Osaka.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Profil des voyageurs

La période de reprise du marché dans un contexte de hausse des prix du voyage, d'inflation et de taux de change très bas, est plus favorable aux repeaters (50% avant la pandémie), et plus aux FIT qu'aux groupes.

Les bassins émetteurs sont : Tokyo très majoritairement, puis Osaka.

On retrouve à peu près tous les profils (amis/dinks/solo) à l'exception des familles avec enfants mineurs.

La part entre voyage loisir et voyage d'affaires est estimée respectivement à 80% et 20%.

On peut espérer, en 2025, une reprise des voyages loisirs (FIT et groupes). Post coronavirus, le segment haute contribution représentait la quasi-totalité des arrivées en France. En raison de la hausse généralisée des prix et de la faiblesse du yen, en dehors de ce segment haute contribution, peu de Japonais pouvaient se permettre de voyager en Europe, et plus particulièrement en France. Toutefois, après plusieurs années d'inflation, les classes moyennes semblent progressivement s'adapter aux nouveaux niveaux des prix, qu'elles commencent à accepter. On peut donc anticiper un retour d'une plus grande diversité de profils de voyageurs dès 2025.

La reprise bénéficie en priorité aux seniors (30% de la population, économies importantes et retraites stables qui les mettent à l'abri de la crise) et la clientèle féminine ; secondairement à la clientèle masculine d'âge mûr pour les activités golf, self-drive, cyclisme ; puis aux voyages de noce, aux entreprises ayant des liens avec la France (tourisme d'affaires).

Plus tard dans le temps de la reprise : les jeunes, car la proportion de seniors est importante mais il y a tout de même au Japon 12 millions de 20-29 ans, et beaucoup d'étudiants voyagent en Europe...

Principales raisons de choisir la France et activités favorites :

Le Japon et la France s'apprécient de longue date, et l'image culturelle de la France reste très forte au Japon, doublée par une image liée aux créations et produits de luxe (par extension à la haute qualité, au sens artistique).

Fondamentalement, l'offre française intègre tout ce que recherchent les voyageurs japonais :

- patrimoine historique et naturel, notamment les sites UNESCO et les beaux villages ;
- expositions, arts (peinture), vie culturelle ;
- gastronomie et œnotourisme ;
- mode et offre shopping pointue (produits introuvables au Japon) ;
- voyages de noce.

On y trouve aussi les niches à forte contribution :

- la Coupe du Monde de Rugby 2023, les JO 2024,
- le ski (souvent une activité senior),
- le golf (2e population golfique mondiale),
- le cyclotourisme,
- la randonnée douce,
- les croisières fluviales,
- la course (marathons et trails),
- le tourisme haute contribution,
- les jardins.

Place du tourisme d'affaires (Congrès, foires/salons ou conventions/séminaires) : MICE difficile à suivre et évaluer précisément mais piloter par quelques grandes agences.

Destinations favorites en France :

Si le Paris et l'Île-de-France demeurent un incontournable notamment pour les primo-visiteurs, le degré de maturité de la clientèle ouvre de très larges possibilités de développement dans les régions, et notamment : Normandie, Centre-Val-de-Loire, Grand Est, PACA, Occitanie, Bourgogne, AURA, Nouvelle Aquitaine.

Sensibilité au tourisme durable : le niveau de sensibilisation à l'environnement et au tourisme durable a augmenté, mais le sujet n'est pas une priorité pendant le voyage. Par ailleurs, la France n'est pas forcément vue comme une destination durable, contrairement aux allemands et pays nordiques. Cependant, elle reste souvent associée au BIO et aux produits naturels de qualité.

Mode de réservation :

Globalement, les Japonais recherchent leurs lieux de vacances via : internet, réseaux sociaux, offices du tourisme, recommandations de proches, publicités, magazines etc.

Ils réservent en ligne, ou plus fréquemment par agences de voyages (les « débutants » notamment).?

Leur budget n'est pas strict, ils sont capables de mettre de l'argent en plus pour l'hébergement et la nourriture notamment, même s'ils calculent davantage leur budget à cause de la baisse de leur pouvoir d'achat. Ils se renseignent sur la situation sanitaire du pays, et portent une attention à l'hygiène du lieu dans lequel ils se trouvent. ?

Dans un contexte de reprise, il faut s'attendre à trois tendances parallèles :

- Réduction de la taille moyenne des groupes
 - Progression de la proportion de repeaters car les voyageurs les plus expérimentés et habitués à la destination sont les premiers à voyager à nouveau
 - Augmentation du coût des voyages et donc montée en gamme
- Dans tous les cas, la tendance des Japonais à faire appel à des agences de voyage se maintient car les professionnels sont perçus comme un facteur de sécurité supplémentaire.

Saisonnalité

La clientèle japonaise se rencontre tout au long voyage toute l'année : 30% printemps, 20% été, 30% Automne, 20% hiver

Avec des lancements de produits très en amont, 6 mois avant la saison

Recommandations pour aborder ce marché

Recommandations pour aborder ce marché

- Un travail média (tous types + influenceurs) est nécessaire pour démontrer aux professionnels la volonté de la destination d'accueillir les voyageurs japonais et stimuler la demande. Cette démarche doit intégrer la production de témoignages rassurants par des personnes japonaises. Les délais de mise en marché étant longs, une approche du marché doit être pensée sur aux moins deux années consécutives.
- Continuer à travailler en B2B en suivant les transformations de la distribution post-covid
- Mettre en avant des offres adaptées à des personnes étant déjà venues en France
- Diversifier la base de clientèle historique (femmes et seniors) en allant chercher les jeunes et les clientèles de niche
- Maintenir un marketing mix diversifié (influenceurs et SNS pour les plus jeunes, presse traditionnelle et TV pour les seniors)
- Communiquer en parallèle sur
 - le rêve, l'attractivité de la France,
 - le besoin de partir vite pour rattraper le temps perdu et profiter des actualités du moment (grands événements sportifs et culturels),
 - la proximité entre la France et le Japon.
- Générer des témoignages de Japonais, célébrités, professionnels, grand public, sur la situation en France pour rassurer le public

Les actions phares de 2021



|

Le marché Japon en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

JAPON

Quelques données économiques 2022

-  124 MILLIONS d'habitants
-  33 949 USD PIB / habitant
-  +1,9% croissance PIB 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



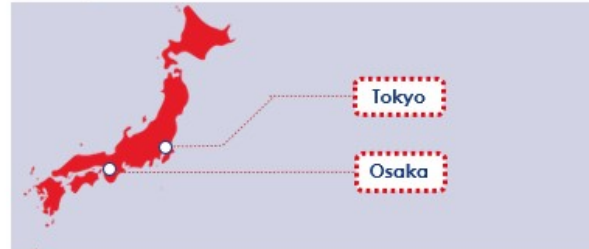
Taux de change



Données touristiques

- 20,1** MILLIONS de voyages à l'étranger en 2019
- 30%** De reprise de l'outbound à avril 2023 (versus 2019)
- 0,6** MILLION d'arrivées de Japonais en France en 2019
- 1,2** MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme japonais (2019)
- 7** JOURS = Durée moyenne de séjour

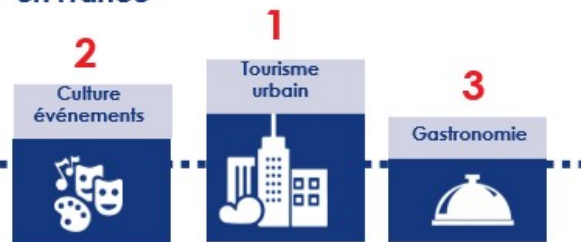
Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs

- La France, 1^{re} destination en Europe,
- Les voyageurs FIT progressent et deviennent aussi importants que les groupes ; l'utilisation d'agences de voyages reste très fréquente,
- Les principaux segments sont les séniors et la clientèle féminine,
- Ils apprécient les prestations de haut niveau et les séjours thématiques.

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Japon | frederic.mazena@atout-france.fr