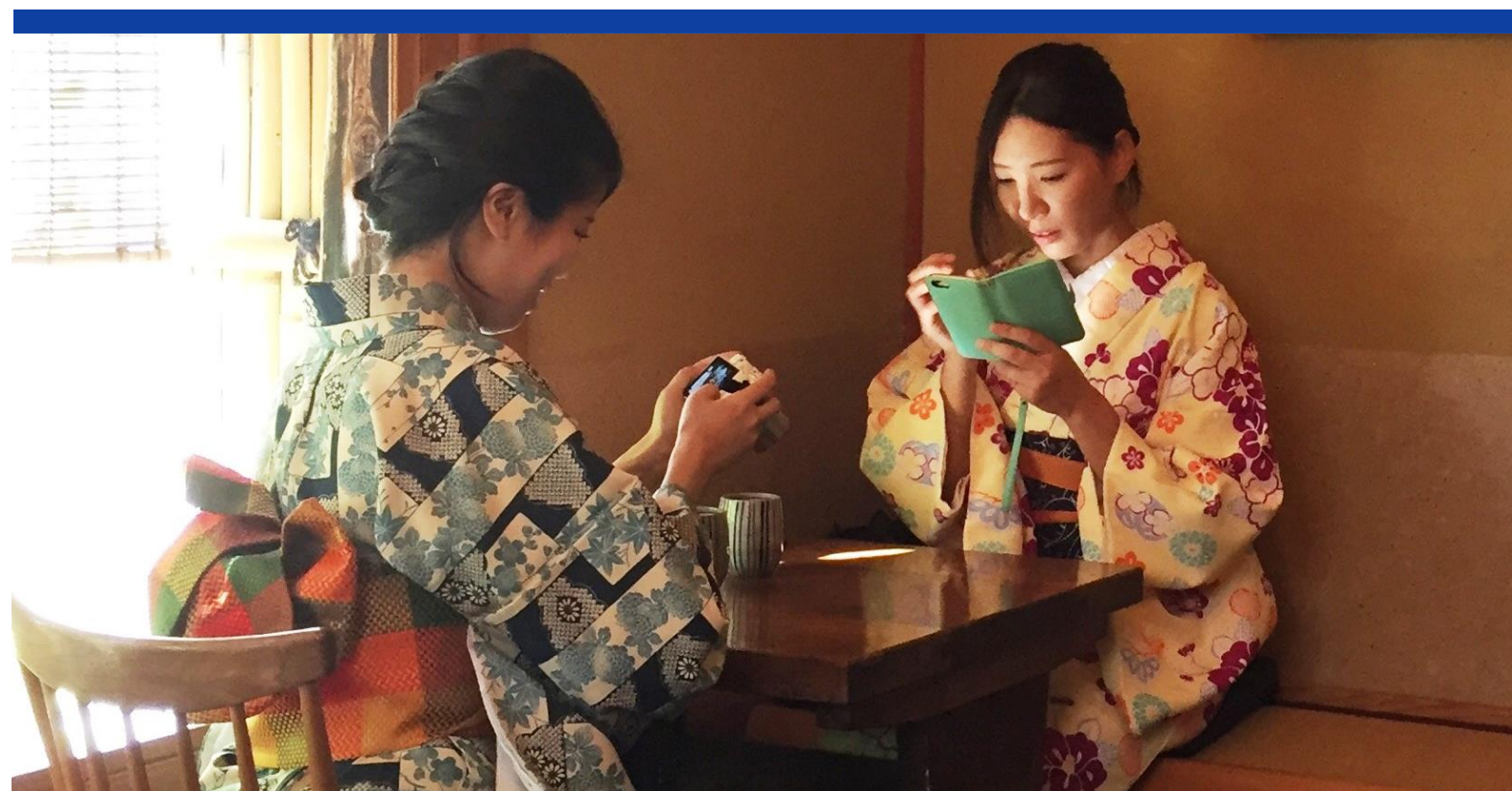


ATOUT FRANCE



Agence de développement
touristique de la France



Lettre de veille

Japon – Mars 2018

Editorial

Chers partenaires,

Nous sortons sans l'ombre d'un doute de ce qui a été la période la plus noire pour le marché japonais depuis que le premier touriste japonais nous a fait le plaisir de venir visiter la France.

Faire un nouveau retour sur les difficultés rencontrées, les incertitudes face à une clientèle qui ne revenait pas assez et pas assez vite à notre goût, les choix cruciaux qu'il a fallu faire en matière de stratégie d'influence vers l'industrie et de marketing vers le public, n'est plus d'actualité. Le tourisme français a joué, et *très* bien joué, un jeu collectif efficace et persistant sur ce marché japonais auquel nous accordons tant de valeur, et notre démarche collective, jointe aux efforts faits en France pour la sécurité de tous, a permis aux flux de touristes japonais de remonter de plus de 32% en 2017.

Bien sûr, nous avons perdu 40% de notre clientèle, et nous ne sommes pas encore de retour à la normale. Les premiers résultats de notre action sont satisfaisants mais ce qui compte, c'est de regarder vers l'avant et de continuer à trouver, ensemble, des idées et des actions à déployer pour non seulement revenir dès 2018 à la taille normale du marché, mais encore pour générer de la croissance, et amener ce marché à des niveaux inédits. La clientèle seniors, notamment, nous offre de belles opportunités, comme cette lettre d'information le rappelle, mais nous ne devons pas pour autant négliger la nécessité de mettre également en place une action structurée vers la jeunesse japonaise.

Atout France est à vos côtés pour continuer à agir ensemble stratégiquement et à avancer vers de meilleurs résultats pour nos destinations et nos entreprises,

Frédéric MAZENQ
Directeur Atout France au Japon

Conjoncture économique

⇒ UNE CROISSANCE ECONOMIQUE UN PEU RALENTIE MAIS TOUJOURS POSITIVE

Le Japon voit son économie en très légère croissance mais avec une consommation intérieure et une inflation toujours à des niveaux très bas, la croissance étant surtout soutenue par les investissements publics et les exportations.

La croissance du PIB japonais a ralenti au quatrième trimestre 2017 à 0,1% mais reste positive, évitant ainsi de rompre la dynamique de reprise observée sur les 8 derniers trimestres consécutifs (2 ans), la plus longue période d'expansion économique au Japon depuis 28 ans. Le dernier record de croissance ininterrompue remonte aux années 1986-1989, lorsque le PIB avait augmenté durant 12 trimestres consécutifs avant que la bulle immobilière n'éclate. La consommation des ménages a été le principal contributeur à la hausse du PIB sur le trimestre, avec une croissance de 0,5% sur le trimestre (après une contraction de 0,6% au 3ème trimestre), grâce principalement à la hausse des dépenses de consommation dans la téléphonie mobile, les automobiles et les services de restauration. Source : Nikkei, [CAO](#) (Cabinet Office)

Le retour lors de ce dernier trimestre de 2017 d'une contribution positive de la consommation privée est un rattrapage de la chute du trimestre précédent, qui s'est avérée anecdotique. Les astres sont en effet alignés pour une reprise durable de la consommation des ménages (inflation toujours faible, perspective de hausse des salaires à court terme, entreprises ayant reconstitué leurs marges). Ainsi sur l'ensemble de l'année 2017, la consommation privée aura contribué à 0,6 point de la croissance

L'inflation en 2017 est de 0.5% et l'objectif pour 2018 est de 1%, résultats encourageants dans la lignée des objectifs fixés dans le cadre de la politique Abenomics lancée depuis : retrouver une inflation autour de 2% dans un pays qui a subi la stagflation pendant des décennies.

Le taux de chômage est toujours à son plus bas, sous la barre des 3% considérée mondialement comme du chômage frictionnel. Le Yen après avoir baissé par rapport au Dollar et à l'Euro, tend à se stabiliser depuis quelques mois autour d'un euro pour 130 Yens. C'est bien-sûr un enjeu important dans le cadre du pouvoir d'achat des touristes japonais mais la politique inflationniste et de création de bons du trésor de la part d'Abe

n'incite pas à penser que le Yen va reprendre de la valeur par rapport à l'Euro.

Le nouveau budget de l'Etat japonais (exercice commençant au 01/04) est bien voté dans les termes anticipés par les observateurs, cad avec un montant historique de dépenses publiques (800 milliards USD) pour relancer l'activité et un focus sur les mesures destinées à l'amélioration des conditions de vie et de travail et, face à la baisse de la population, sur la facilitation du travail des femmes.

Par ailleurs, sans parler de politique nataliste, le gouvernement poursuit ses efforts pour faciliter la poursuite des carrières des femmes ayant des enfants, notamment avec la création de nouvelles crèches à Tokyo mais les signes de reprise de la natalité ne sont pour l'instant pas prégnants : taux inférieur à 1,4 enfant par femme en moyenne au Japon, et à 1,2 enfants par femme à Tokyo.

(Sources Service Economique Régional, Ambassade de France au Japon)

Conjoncture touristique

⇒ LES TENDANCES DE DEBUT 2018 CONFIRMENT LE RETOUR DES JAPONAIS EN FRANCE EN 2017

2017 aura été l'année du retour des Japonais en France. Les chiffres franciliens peuvent en effet laisser espérer une croissance des arrivées en France proche de 30% en 2017. La tendance semble se consolider en 2018 malgré des enjeux de desserte. L'actualité culturelle et économique très riche entre les deux pays devrait encourager cette croissance.

Confirmation du retour des Japonais en France en 2017

Le Comité Régional du Tourisme de Paris Région vient de communiquer son bilan d'activité. Les Japonais représentent la plus forte hausse par rapport à de leurs flux touristiques : cela représente +32,8% d'arrivées hôtelières par rapport à 2016. Les Japonais entrent ainsi de nouveau dans le top 10 des clientèles étrangères en termes de nuitées, détrônant la clientèle suisse. Ceci représente près de 450 000 touristes Japonais et la tendance nationale devrait confirmer les chiffres franciliens tant la pondération est forte.

Prévisions et tendances pour 2018

Les professionnels rapportent une croissance soutenue des ventes, certaines agences, comme JTB World Vacations, étant en fait déjà de retour au volume de ventes de 2015, même si l'industrie dans son ensemble n'y est pas encore tout à fait.

Le marché étudiant, essentiel pour les mois de janvier et février, confirme son retour.

Notamment, les produits qui rencontrent actuellement le plus de succès (réservations sur les deux derniers mois pour les départs du printemps) sont les classiques mettant en avant Paris et le Mont-saint-Michel, alors que les ventes des régions périphériques, Occitanie, Alsace, etc. qui avaient soutenu la croissance en 2016 et 2017, se stabilisent.

Le marché se dirige peut être vers un rééquilibrage entre les offres classiques et les plus innovantes, ce qui confirmerait un retour à la normalité mais signifierait aussi que des efforts renforcés vont devoir être faits pour les nouvelles destinations.

Selon le baromètre fourni par Forwardkeys, les réservations pour les mois de mars à mai 2018 sont en augmentation de 19,4% par rapport à celles de la même époque en 2017.

Ces avancées notables sont à nuancer par la capacité aérienne qui sature en raison du nombre croissant de touristes Français qui viennent au Japon. La desserte n'augmente que peu (Air France a considérablement augmenté sa capacité, avec +19% en un an, mais JAL a fermé en octobre dernier son vol Narita-Paris pour ne conserver que le Haneda-Paris...).

Par ailleurs, 2018 verra un certain nombre d'événements en France et au Japon qui devraient aider au développement des flux touristiques entre les deux pays. La France et le Japon fêtent en effet en 2018 les 160 ans de l'amitié Franco-Japonaise, ce qui sera l'occasion d'un certain nombre de manifestations et notamment d'un double programme culturel à Paris et en France : au printemps et à l'automne, *Tandem Paris Tokyo 2018* et, de juin 2018 à février 2019, *Japonisme, les âmes en résonance*. Toutes les manifestations qui se dérouleront dans ce cadre seront l'occasion de donner un coup de projecteur sur le Japon en France mais aussi de faire venir en France de nombreuses troupes et artistes japonais. Parallèlement, les 160 ans d'amitié donneront lieu à de nombreux événements à Tokyo et au Japon qui seront souvent porteurs pour la promotion de la France au Japon.

Evolution de la distribution

⇒ LES TOUR-OPERATEURS DE PLUS EN PLUS COURT-CIRCUITES PAR LES AGENCES DE VOYAGES JAPONAISES

Pour des raisons économiques mais aussi pratiques, de plus en plus d'agences japonaises se passent de tour-opérateurs pour préparer leurs produits en France. Cette tendance a de multiples conséquences sur pour les acteurs du marché même si les tour-opérateurs gardent un avantage compétitif dans certaines filières ou sur certains types de packages.

Les agences demandent traditionnellement un certain nombre de prestations aux tour-opérateurs : hébergements, transports, transferts, restauration, excursions, guides etc. mais elles sont de plus en plus nombreuses à s'en occuper directement même si elles n'ont pas de bureau en France ou en Europe.

Quelles raisons à cette tendance ?

En termes de coûts, les tour-opérateurs basés dans les pays locaux et au Japon prennent une marge assez importante, comme tout intermédiaire, et les agences ne pouvant plus autant marger qu'avant, la concurrence étant plus forte, elles ont plutôt intérêt à supprimer ces intermédiaires dans la chaîne.

En outre les tour-opérateurs étant assez peu nombreux, leur situation d'oligopole leur permet de proposer une offre peu variée et les agences se retrouvent à proposer les mêmes produits que leurs concurrents.

Enfin les agences craignent de plus en plus la fuite d'informations, les mêmes tour-opérateurs gérant à la fois les intérêts de plusieurs entités concurrentes. C'est le cas d'Hankyu Travel International qui hésite désormais beaucoup à travailler avec les deux plus grands tour-opérateurs du marché, Miki Tourist et Kuoni car ces deux derniers font partie, pour le premier de H.I.S et pour le second de JTB. Ils ont donc décidé de se tourner vers des tour-opérateurs d'un peu moins grande importance mais qui leur garantiront une plus grande confidentialité comme Purpose Japan ou G2 Travel.

Ce phénomène s'accompagne pour certaines agences de voyage d'installations de bureaux en France. Les grandes agences le font naturellement, comme H.I.S, JTB ou JALPAK, mais on le constate aussi de plus chez des agences plus récentes ou moins importantes sur le marché : Rakuten Travel depuis 2015, S.T. World (spécialisée en produits individuels) depuis 2016, Sky Crew Travel (également sur du tourisme individuel) depuis

2017. Hankyu Travel International est en cours de recherche d'un bureau à Paris.

Pour les agences qui gèrent des groupes, elles cherchent donc à la fois des hébergements, transports, restaurants... Pour les agences spécialisées F.I.T, ce sont non seulement de l'hébergement et de la restauration mais beaucoup d'activités, soit par l'intermédiaire d'agences réceptives, soit en direct si elles en ont la capacité.

Quels avantages à cette nouvelle tendance ?

Pour les agences réceptives ou les offices de tourisme, c'est l'occasion de démultiplier leurs contacts et de proposer une offre plus variée, directement aux concepteurs des packages. Cela ne peut qu'encourager une diversification de la programmation à la fois en profondeur géographique mais aussi dans des niches encore trop peu exploitées : oenotourisme, croisières fluviales, cyclotourisme et plus généralement activités sportives et de nature, golf, etc.

Les tour-opérateurs se trouvent donc pris entre le marteau et l'enclume et cherchent eux-mêmes à renouveler leurs offres d'excursions et activités BtoC qui se vendent directement en ligne. C'est par exemple ce que fait bien Miki Tourist à Paris.

Les tour-opérateurs gardent cependant certains avantages compétitifs : ils gèrent tout l'éventail des prestations, ce qui facilite le travail pour certaines agences, et ils représentent souvent une courroie de transmission entre les accompagnateurs/voyageurs qui peuvent se reposer sur eux pendant le voyage en japonais en cas de problème. Ils sont des interlocuteurs qui parlent le japonais, la langue représentant souvent un obstacle pour certains agents de voyage pour parler aux réceptifs en France.

Les tour-opérateurs conservent aussi certains prés carrés comme les voyages d'affaires ou d'incentives ainsi que dans certaines filières : étudiants, scolaires, événements, les interlocuteurs préférant souvent dans ces cas les garanties qu'ils offrent au renouvellement de l'offre ...JTB y est l'acteur majeur du fait de son savoir-faire historique et local.

Contexte juridico-économique

⇒ LE JAPON SE PREPARE A METTRE EN ŒUVRE UNE TAXE A LA SORTIE DU TERRITOIRE

La Direction japonaise du tourisme (Japan Tourism Agency, JTA, composante du Ministère de l'aménagement du Territoire et des Transports), a confirmé en février 2018 la mise en œuvre en janvier 2019 d'un système de taxe à la sortie du territoire.

Un nombre conséquent de pays prélèvent sur les visiteurs étrangers une taxe à l'entrée sur leur territoire mais très peu collectent à la place une taxe de sortie. Le choix japonais est d'autant plus unique que cette nouvelle taxe s'appliquera à toute personne quittant le pays, quelle que soit sa nationalité - touristes rentrant dans leur pays d'origine, Japonais ou résidents étrangers se rendant à l'étranger.

Le coût sera fixé à 1000 JPY (7 EUR) par personne et par passage.

Le prélèvement de cette taxe sera confié aux compagnies aériennes et de navigation. Concrètement, elle sera ajoutée au prix des billets, rendant la mesure peu populaire auprès des transporteurs qui voient déjà le travail additionnel que le reversement de la recette génèrera pour leurs équipes comptables et financières, tout en voyant leurs prix de vente augmenter sans en retirer de gain.

Le Japon connaît depuis 5 ans une croissance spectaculaire des arrivées étrangères, le nombre de touristes internationaux, majoritairement chinois et coréens, progressant de 25% par an en moyenne. L'objectif 2020 des autorités japonaises (20 M de visiteurs étrangers) est déjà largement atteint (près de 30 M en 2017) ce qui les a amenées à revoir leurs ambitions à la hausse (40 M en 2020, année des Jeux Olympiques, 60 M en 2013...).

La croissance des flux est aussi rapide que spectaculaire mais elle révèle aussi des difficultés réelles auxquelles le Japon n'était pas réellement préparé : manque de personnel anglophone, saturation de l'offre hôtelière et des infrastructures, manque de signalétiques en anglais, développement insuffisant de l'offre hors des grandes destinations incontournables... Et mettre la destination Japon en état d'accueillir ces 40 millions de visiteurs tant attendus, et même d'aller au-delà de ce chiffre, va nécessiter des budgets

très conséquents. Cette taxe apparaît aux autorités japonaises comme un outil simple et efficace pour lever des financements à cette fin.

Au-delà des transporteurs, c'est toute l'industrie du tourisme outbound qui voit d'un mauvais œil la mise en place de cette nouvelle taxe. Le outbound représente aujourd'hui 40% de la valeur de l'économie touristique japonaise, contre 60% pour le inbound, mais les projets d'affectation de cette manne financière semblent indiquer que son usage sera presque exclusivement pour le développement du inbound, tant en matière de promotion que d'amélioration de l'offre. Le seul volet outbound prévu serait la création d'une plateforme d'information et d'enregistrement destinée aux touristes japonais se rendant à l'étranger pour leur permettre de recevoir en temps réel des informations sur la situation sur place et de contacter plus aisément leur ambassade si nécessaire - un message qui peut être perçu comme plus anxiogène que rassurant.

Le Japon étant le seul pays à infliger une taxe de sortie à ces nationaux, il est difficile de prévoir l'impact global que ce nouveau système pourra avoir sur les flux faute d'éléments de comparaison.

Dans le cas de la France, les séjours ne coutent jamais moins de 150 000 JPY, et montent aisément à plus de 300 000, un surcout de 1000 JPY ne devrait pas avoir d'influence significative. Naturellement, les destinations de proximité, comme la Corée ou Taiwan, seront sans doute plus affectées, le ratio taxe / coût du séjour étant beaucoup plus bas. Au-delà de l'aspect financier, symboliquement, cette mesure peut en tout cas déplaire au public japonais, surtout si celui-ci a le sentiment que l'argent est purement destiné à faciliter les séjours au Japon des visiteurs étrangers.

Comportement du consommateur

⇒ LE SENIOR JAPONAIS : UN CONSOMMATEUR DIFFÉRENT ?

Le Japon est un pays vieillissant avec une natalité faible, la longévité moyenne des Japonais est de 84 ans, le taux de personnes âgées (de plus de 65 ans) est de 26.6% et est en constante augmentation. C'est le taux le plus élevé au monde. Pour comparaison, l'Allemagne, pays également vieillissant, a un taux de 21.2%, la France un taux de 19.1%, les Etats-Unis un taux de 14.8%, la Corée de 13.1% même si le pays a depuis peu un des taux de natalité le plus bas au monde, et la Chine 9.6%.

Tous les secteurs économiques s'intéressent à cette génération - la plus nombreuse, la plus riche, et celle qui dispose du plus du temps disponible.

Le volume de consommation chez les seniors a dépassé 100 000 milliards de JPY (770 milliards euros) par an, ce chiffre représente 45% de la dépense individuelle au Japon.

Une tendance de consommation vers l'achat d'expérience plutôt que l'achat d'objets s'est propagée chez les seniors japonais. Ils sont prêts à dépenser plus pour avoir bonne expérience et de bons souvenirs. Lors de leurs voyages, on observe aussi qu'ils dépensent davantage quand ils sont avec leurs petits-enfants.

Les seniors actuels constituent une génération qui n'a pas eu de temps libre tout au long de leur carrière professionnelle, et les voyages vers l'étranger sont souvent des aspirations ou des rêves de longue date enfin réalisables lors de leur retraite.

Les travailleurs japonais prennent peu de congés et surtout des congés courts. Le nombre moyen de jours de congés possibles est de 18.2 jours/an dont 9 jours (49.5%) sont réellement pris (pression hiérarchique, présentisme, collectivisme qui engendre le devoir de ne pas laisser au collègue une tâche non-achevée...). Les seniors retraités ont donc plus de facilités partir loin (et longtemps) que la génération active.

Pour la génération d'après-guerre, nombreux sont ceux qui ont l'expérience d'un voyage à l'étranger (ils ont fait en moyenne 5,6 voyages à l'étranger). Par ailleurs, contrairement aux idées reçues, les seniors surfent sur internet et 76% des plus de 60 ans utilisent aujourd'hui un smartphone.

En revanche, une récente étude a montré que chez la génération des cinquantenaires encore actifs, certains considèrent les voyages ennuyeux et diminuent la fréquence de leurs voyages.

Une autre enquête montre que les seniors sont plus sensibles que les autres générations aux voyages avec accompagnement par des spécialistes apportant leur connaissance spécifique des lieux visités.

Les agences spécialisées sur cette cible seniors sont nombreuses : Club Tourism, World Air-Sea Services ou encore Global Youth Bureau. Ils développent des produits qui répondent spécifiquement aux attentes de cette clientèle. Pour être moins fatigants physiquement, ces produits proposent des séjours avec des cadences de visite moins intenses et souvent plusieurs nuitées dans la même ville.

Chez les seniors, le taux de répétiteurs est de fait beaucoup plus important, ce qui est une autre raison pour laquelle les agences spécialisées cherchent à leur proposer de nouvelles options : que ce soit via des thématiques comme les plus beaux villages, la gastronomie, l'oenotourisme, le tourisme vert, les croisières fluviales, ou bien que ce soit via de nouvelles destinations moins connues des Japonais ou encore sur des formats spécifiques comme les séjours long stay.

Les produits de Club Tourism « Voyage en groupe auquel chacun participe en solo » sont devenus très populaires chez les seniors. Le voyage fait office de vecteur social et de rencontres pour des seniors qui souffrent parfois de solitude chez eux.

Les seniors préfèrent les voyages où ils peuvent prendre tout leur temps. Les activités préférées des seniors aujourd'hui sont les voyages en train, les voyages « sans plan précis » et les croisières. Le moyen de transport fait souvent partie du plaisir, le chemin parcouru étant aussi important que le but final. Le shopping et le patrimoine restent parmi les activités phares des produits spécialisés.

La génération suivante, les seniors actifs cinquantenaires ou jeunes soixantenaires, ont des attentes qui diffèrent quelque peu : ils préfèrent voyager pour approfondir leur passe-temps favori ou pour comprendre les us et coutumes des locaux.

Il n'y a pas un mais des marchés seniors au Japon. Avec plus de 30 millions de plus de 60 ans, ils constituent une manne extraordinaire pour de nombreuses années à venir si les destinations savent être à l'écoute de leurs desideratas, de leurs rythmes, de leurs façons spécifiques de se déplacer et d'appréhender le voyage. Les seniors au Japon, c'est l'avenir !

Sources :

Ministère of Internal Affairs and Communications : « Livre blanc : Vieillesse de la société »

JTB Tourism Research & Consulting : « Lifestyle des Seniors d'aujourd'hui et des Seniors de demain »

Sankei Biz : « Les riches seniors veulent se souvenir - de la consommation d'objets à la consommation d'expériences »

Aozora Bank : « Real research on Seniors »

NTT COM Research : « Résultat des recherches sur les tendances de voyage de la génération senior »

Atout France au Japon

Tél.: + 81 (0)3 35 82 69 83

Fax.: +81 (0)3 35 05 28 74

www.atout-france.fr / www.france.fr