

Japon

1/ Croissance, pouvoir d'achat et inégalités

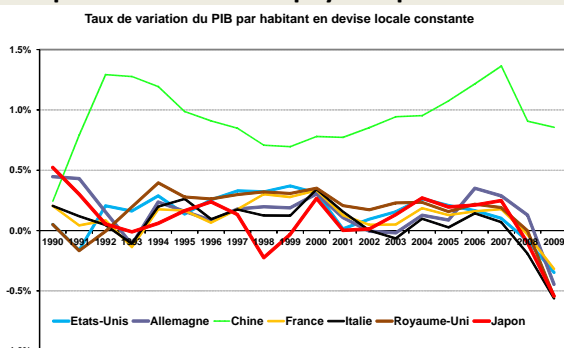
Le potentiel de consommation des Japonais pâtit du contexte économique morose duquel le pays a du mal à s'extirper depuis les années 1990.

Récemment dépassé par la Chine, le Japon constitue la troisième puissance économique mondiale. En dépit de nombreux retournements conjoncturels depuis l'entame des années 1990, le chômage y est relativement bas (5,3 % en 2009) mais la main-d'œuvre plus précaire. Le revenu de

toutes les tranches d'âge diminue en raison de la forte progression des formes d'emploi atypiques (CDD, intérim, temps partiel...). Le taux d'endettement des ménages japonais est fort : il s'élève à hauteur de celui de leurs alter-ego américains. Malgré une récente inflexion, les inégalités tendent à

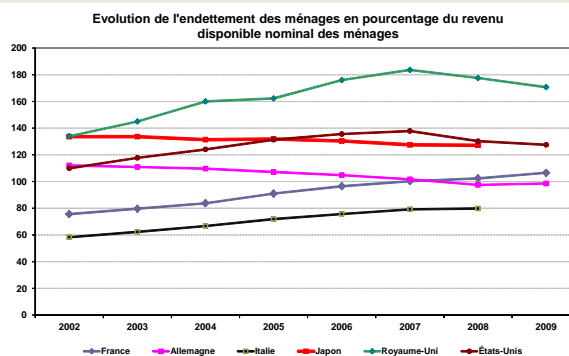
augmenter. Elles restent néanmoins à un niveau inférieur à celui observé dans les pays Anglo-Saxons. Surtout, le rétablissement après le tsunami de mars 2011 (24 000 morts, 3 à 5 points de PIB de dégâts) constitue le défi socio-économique majeur des prochaines années.

A partir de 2000, la croissance du PIB redevient proche de celle des pays les plus riches



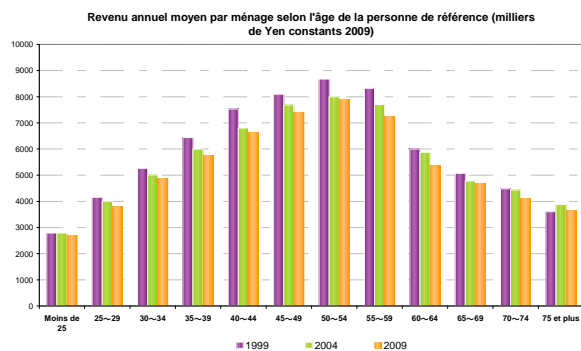
Source : Banque mondiale, 2010

Un fort niveau d'endettement



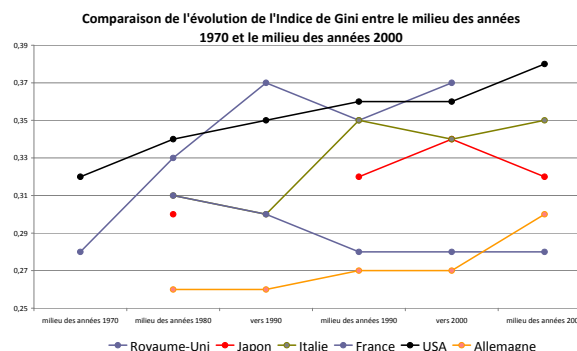
Source : OCDE

Un revenu moyen en diminution dans toutes les tranches d'âge



Source : Statistics Bureau of Japan, 2010

Des inégalités tendanciellement à la hausse



Source : OCDE, 2005

Japon

2/ La démographie

Un déclin démographique marqué par un vieillissement de la population très prononcé

500 000 Japonais de moins tous les ans

Le Japon compte 126,8 millions d'habitants en 2010. La baisse de sa population amorcée depuis 2006 devrait se poursuivre dans les dix prochaines années. Le Japon pourrait compter 121,6 millions d'habitants en 2020. Cette baisse de la population japonaise est la conséquence d'un très faible taux de natalité (8,5 ‰ en 2009), en constante diminution depuis vingt ans. A titre de comparaison, le taux de natalité en France s'établit à 12,7 ‰ en 2009.

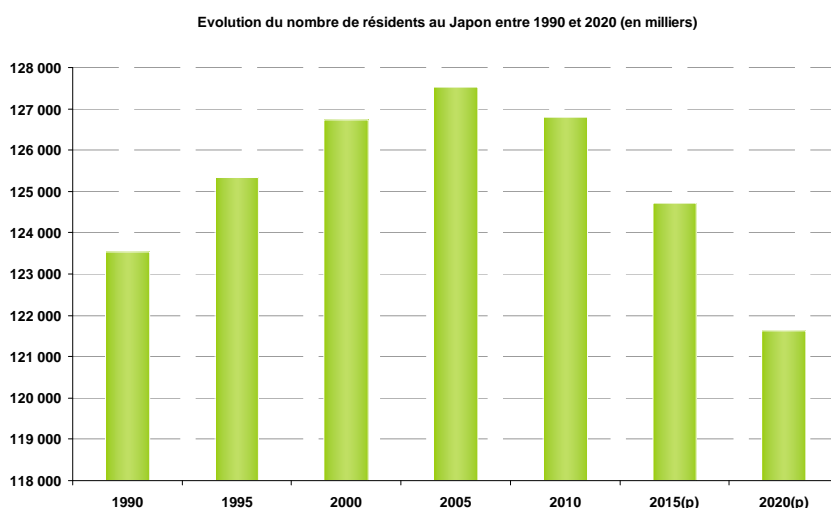
Près de 6 millions de seniors supplémentaires en 2020

Seule catégorie d'âge à croître, les plus de 65 ans passeraient ainsi de 28,7 à 34,4 millions d'habitants. Leur poids dans la population globale atteindrait ainsi 28 % en 2020, contre 23 % en 2010. Le Japon est déjà l'un des pays où la part des plus de 65 ans est la plus forte. Celle-ci n'est en effet que de 16 % au Royaume-Uni et 17 % en France en 2010.

Diminution de plus de 7 millions d'individus en âge de travailler

Les 20-64 ans devraient représenter 67,7 millions d'individus en 2020 (- 7,4 millions par rapport à 2010). Ils ne constitueraient plus alors que 56 % de la population du Japon, contre 59 % aujourd'hui. Les moins de vingt ans devraient également être moins nombreux en 2020 (19,5 millions, - 3,5 millions en dix ans). Leur poids dans la population ne diminuerait toutefois que très légèrement entre 2010 et 2020, passant de 18 % à 16 %.

Cinq millions de Japonais en moins en 2020



Source : US Census Bureau, 2010

La population du Japon continuera à décroître au cours des dix prochaines années pour n'être plus que de 121,5 millions d'habitants en 2020.

Japon

2/ La démographie (suite)

Malgré le déclin de sa population, le Japon devrait conserver un nombre constant de ménages sous l'effet de la baisse de la taille moyenne des ménages. Le taux d'urbanisation continue de croître.

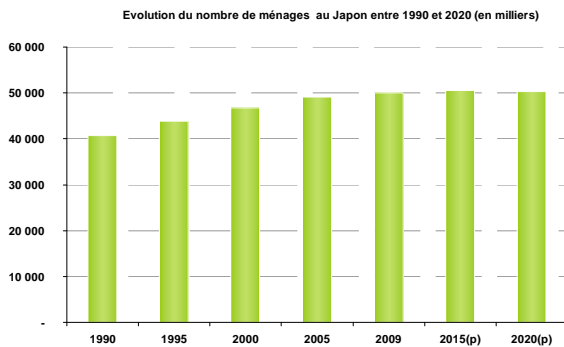
Stabilisation du nombre de foyers japonais sous l'effet de la baisse de la taille des ménages

Malgré la baisse attendue de cinq millions de résidents sur le sol japonais au cours des dix prochaines années, le nombre de ménage au Japon devrait rester stable. En effet, la taille moyenne des ménages qui n'a cessé de décroître depuis 1990 continuera sa baisse entre 2010 et 2020, permettant de la sorte de maintenir le nombre de ménages très près du seuil des 50 millions. D'une valeur de 2,5 en 2010, la taille moyenne des ménages devrait s'établir à 2,4 individus en 2020 principalement sous l'effet du vieillissement de la population nipponne.

Croissance de la population urbaine malgré la baisse du nombre de Japonais

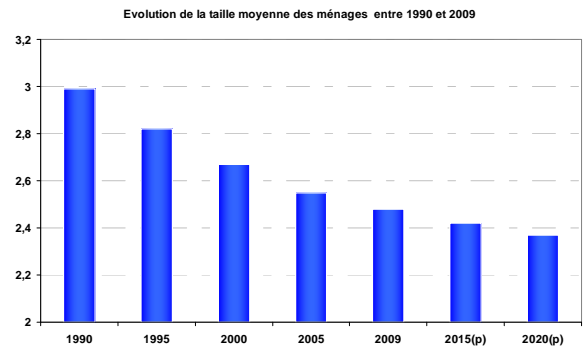
Depuis 1990, le taux d'urbanisation du Japon croît de manière constante. S'établissant à 63 % en 1990, à 65 % en 2000 et à 67 % en 2010, il augmente au rythme de 2 % tous les dix ans. La croissance du taux d'urbanisation a permis de prolonger l'augmentation de la population urbaine depuis 2006 (+ 0,2 % par an entre 2006 et 2009), malgré la baisse de la population totale (- 0,1 % par an entre 2006 et 2009). La croissance de ce taux au cours des prochaines années permettrait donc de maintenir une population urbaine constante malgré la baisse attendue de la population totale.

Stabilisation du nombre de ménages japonais entre 2009 et 2020



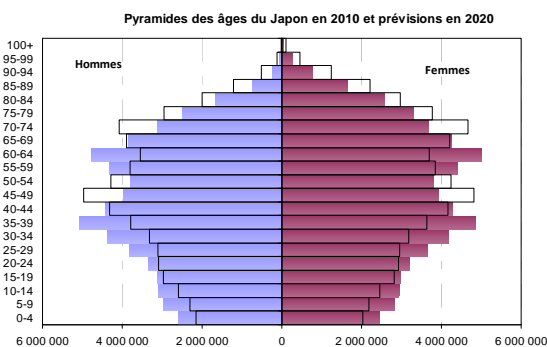
Source : Statistics Bureau of Japan, 2010

La taille des ménages continuera à diminuer au cours des dix prochaines années



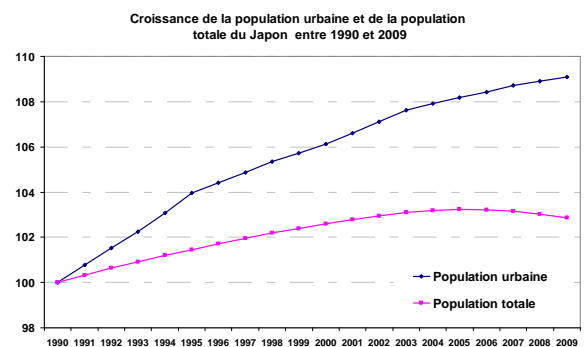
Source : Statistics Bureau of Japan, 2010

Une population japonaise vieillissante marquée par le déficit de naissances



Source : US Census Bureau, 2010

La population urbaine continue à croître malgré la baisse de la population totale



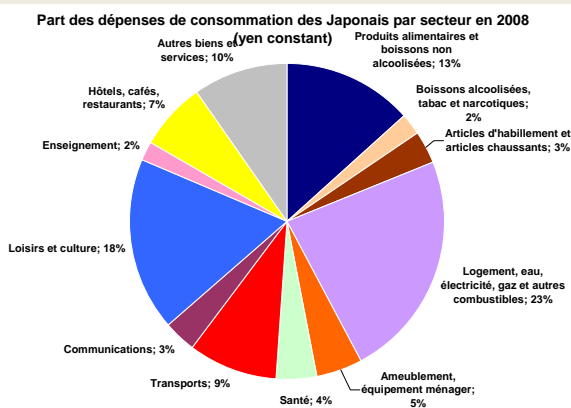
Source : Banque mondiale, 2010

Japon

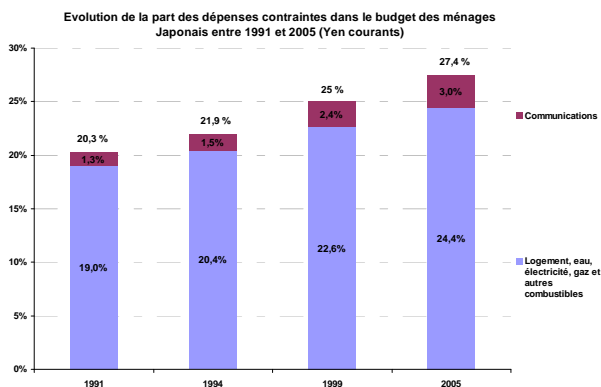
3/Les dépenses de consommation par poste

Les ménages japonais consacrent une part croissante de leur budget de consommation en dépenses pré-engagées (logement, charges du logement, assurances obligatoires, cantines...). Les loisirs constituent un poste de dépenses très important

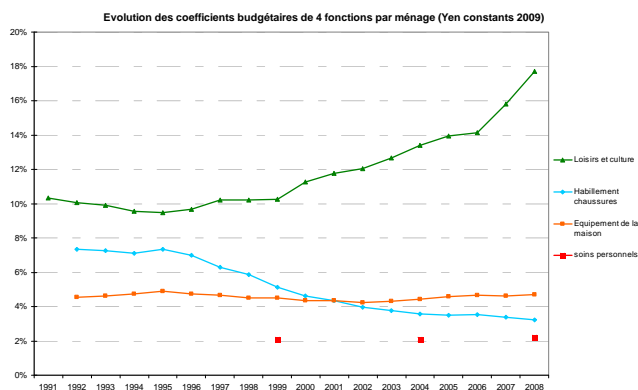
18% des dépenses de consommation des ménages consacrées aux loisirs



Source : OCDE, 2011



Source : Statistics Bureau of Japan, 2011



Source : OCDE et Statistics Bureau of Japan, 2011

Avec la baisse des revenus disponibles, les dépenses de consommation au Japon ont diminué de 11 % au cours des dix dernières années. Après le tsunami du 11 mars dernier, la consommation pâtit également d'un sentiment d'insécurité qui s'est développé.

L'importance des dépenses de loisirs

Les dépenses liées au logement constituent le premier poste budgétaire des ménages japonais (23 %). Comparées à la France, les dépenses de consommation japonaises sont nettement plus importantes en ce qui concerne les loisirs (18 %, contre 8 % en France). Elles ont explosé depuis l'entrée du Japon en crise au début des années 90. La part du budget consacrée au transport est par contre sensiblement plus faible (9 %, contre 15 % pour les ménages hexagonaux). Comme en France, la structure des dépenses de consommation est très liée à la démographie.

Les nouvelles générations délaissent l'habillement ...

Les dépenses arbitrables ralentissent, notamment celles qui correspondent aux besoins de base, comme c'est le cas du textile-habillement. Ce ralentissement s'explique par un fort effet générationnel : au même âge, les jeunes générations dépensent moins en habillement que les générations précédentes. Pour ce dernier poste, à l'effet de génération s'ajoute un effet d'âge, les plus âgés dépensant nettement moins que les plus jeunes. Avec le vieillissement de la population, les dépenses en habillement sont portées structurellement à décroître.

... et privilégient les dépenses de loisirs et de soins personnels

Les jeunes générations privilégient les dépenses de loisirs et de soins personnels. Les soins personnels sont portés par le jeuneisme des nouvelles générations de seniors.

Japon

4/Projections des dépenses de consommation par fonction

Les dépenses en biens d'habillement vont chuter au cours des dix prochaines années. Dans le même temps, les trois autres fonctions de consommation devraient être en hausse.

Les dépenses en biens d'habillement diminueraient de 20 milliards d'euros en dix ans

Soumis conjointement à des effets d'âge et de génération très importants, les dépenses en habillement chuteraient au rythme de 3 % par an entre 2010 et 2020. Au cours de cette période, la consommation dans ce secteur devrait diminuer de plus de 20 milliards d'euros pour s'établir à 60 milliards d'euros en 2020.

Les loisirs, les soins personnels et l'équipement du foyer seraient en hausse

En revanche les trois autres fonctions de consommation seraient toutes soumises à des effets de génération et d'âge positifs (loisirs, équipement de la maison) ou nuls (soins personnels) si bien qu'elles seraient en croissance au cours des dix prochaines années. Les dépenses dans les secteurs des soins personnels et de l'équipement du foyer devraient augmenter

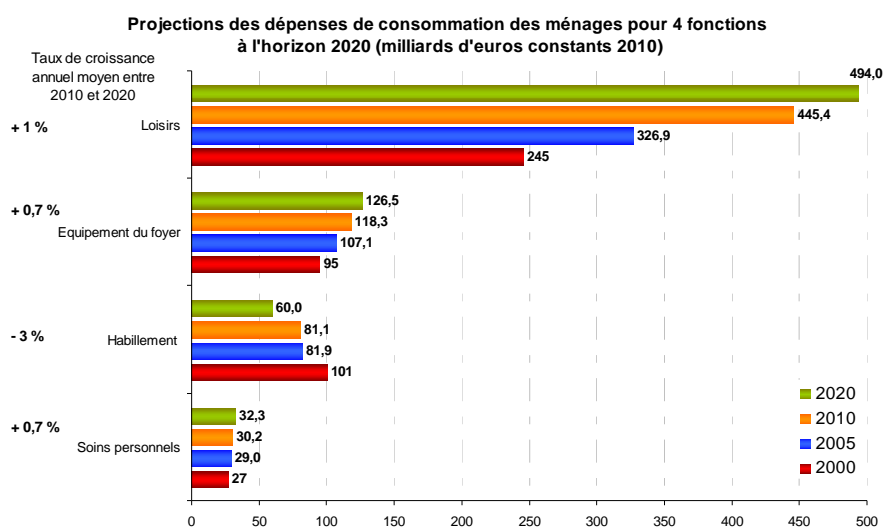
chacune de 0,7 % par an. La consommation en biens d'équipement du foyer gagnerait alors 8 milliards d'euros (126 milliards d'euros en 2020) et celle en soins personnels augmenterait de 2 milliards d'euros (32 milliards d'euros en 2020).

Les dépenses en loisirs en hausse de 50 milliards d'euros à l'horizon 2020

Enfin, selon toute vraisemblance, les dépenses en loisirs seraient celles qui croîtraient le plus rapidement. Entre 2010 et 2020, elles devraient augmenter de près de 50 milliards d'euros pour atteindre 494 milliards d'euros en 2020.

Ces projections ne tiennent pas compte des conséquences du tsunami sur l'économie japonaise. Les différents budgets de reconstruction et leur financement n'ont pas été intégrés dans ces projections, ni les éventuelles conséquences d'une réforme fiscale visant notamment à multiplier la taxe sur la consommation par deux.

Chute des dépenses en biens d'habillement



Source : Statistics Bureau of Japan, 2011

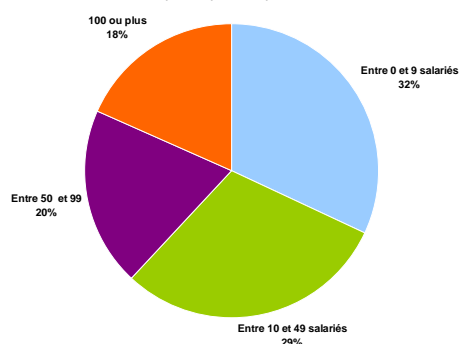
Japon

5/ La distribution

Au Japon, l'activité du commerce de détail est plus largement le fait d'entreprises spécialisées et de sociétés de moins de 50 salariés.

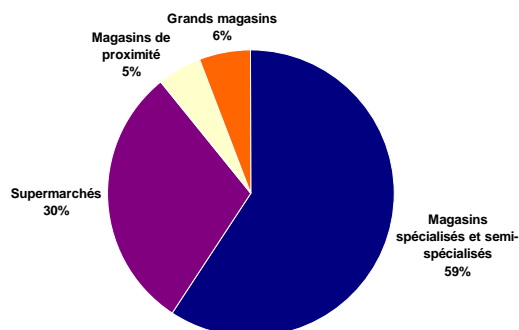
Un commerce de détail encore largement aux mains de PME

Répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail hors automobile selon le nombre de salariés par entreprise au Japon en 2007

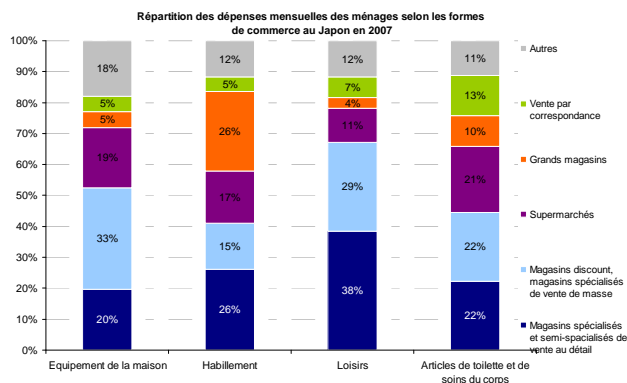


Source : Statistics Bureau of Japan, 2011

Répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail hors automobile au Japon en 2007



Source : Statistics Bureau of Japan, 2011



Source : Statistics Bureau of Japan, 2011

L'importance des petites entreprises

Au Japon, 61 % de l'activité du commerce de détail est réalisé par des entreprises de moins de 50 salariés. L'importance des petites entreprises dans le commerce de détail est forte comparativement à ce qu'elle est dans les pays Anglo-Saxons. Au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, la part de ces entreprises ne représente que 23 % du chiffre d'affaires du commerce de détail. Bien que plus forte en France, cette proportion n'est que de 49 %.

Un commerce spécialisé important

Au Japon, 59 % du chiffre d'affaires du commerce de détail est réalisé par des magasins spécialisés ou semi-spécialisés. Les supermarchés rassemblent 30 % de l'activité et les grands magasins 6 %. A titre de comparaison, les magasins spécialisés représentent 49 % du chiffre d'affaires du commerce de détail et 53 % aux Etats-Unis.

C'est au sein du secteur des loisirs que l'activité des commerces spécialisés est la plus importante. 67 % des dépenses des ménages japonais sont ainsi réalisées dans ce type de commerce, contre 43 % dans le secteur de l'habillement où les grands magasins continuent d'occuper une place forte, avec 26 % de parts de marché.

Le e-commerce devrait se développer

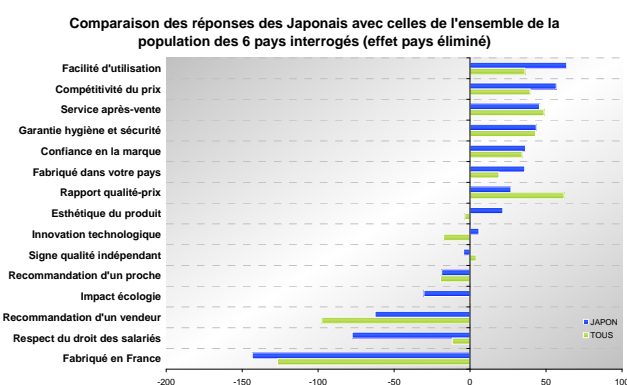
Avec 30 milliards de dollars en 2010, le e-commerce ne représente que 2,6 % du commerce de détail de biens au Japon. Sa part de marché devrait croître fortement dans les 5 prochaines années pour atteindre entre 5,5 % et 8,4% en 2015 (Mc Kinsey & Cy). Cette croissance devrait s'appuyer sur : le désir des Japonais de rester plus chez eux depuis la crise de 2008, le fort taux d'équipement en micro-ordinateurs et téléphones portables, le développement de l'usage des cartes de crédit et le très faible coût des transports de marchandise au Japon.

Japon

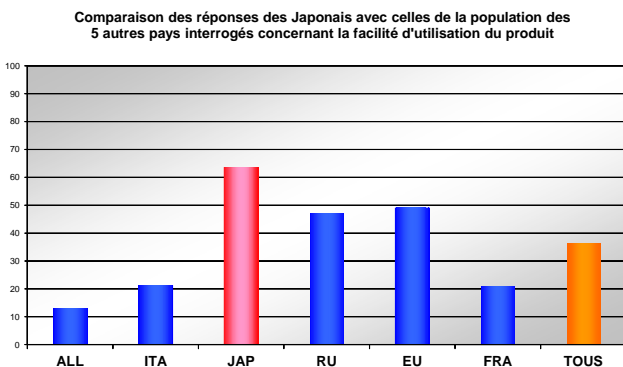
6/ les critères d'achat

Les consommateurs japonais valorisent les qualités intrinsèques des produits. Ils montrent une attention forte aux prix, conséquence des politiques de baisse des salaires qu'a connu l'archipel jusqu'au milieu des années 2000.

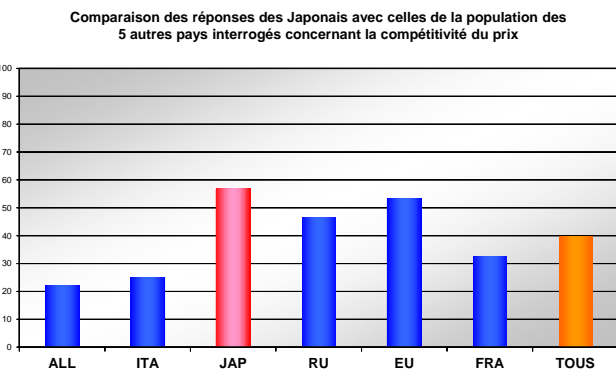
Des consommateurs exigeants qui valorisent une offre associant facilité d'usage, sécurité et services



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

La qualité, condition nécessaire à l'achat

Au Japon, les consommateurs montrent de très grandes exigences. La qualité des produits qui leurs sont proposés se doit d'être irréprochable. La facilité d'utilisation, la compétitivité du prix et le service après-vente sont les critères d'achat les plus importants.

A l'inverse, les recommandations d'un vendeur, le respect des droits des salariés participant à la production et la fabrication en France importent le moins.

La facilité d'utilisation, premier critère d'achat

Le Japon est un pays dont la population est sensiblement plus vieillissante que celle de l'ensemble des pays occidentaux. L'utilisation et la préhension des objets par les seniors sont des problématiques au cœur des stratégies d'entreprise et des politiques publiques approchées sous le thème de « design universel ». Le pays du soleil levant est aussi une grande nation d'innovation dans le domaine des technologies de pointe. La complexification toujours plus rapide des produits entraîne un besoin croissant de simplicité pour les consommateurs. Les seniors (65 ans et plus) et les plus jeunes (18-24 ans) sont d'ailleurs les plus sensibles à la facilité d'utilisation du produit. Les produits se doivent également d'être sûrs et de bénéficier d'un service après-vente irréprochable.

Une sensibilité importante au prix

Le Japon est récemment sorti (2005) d'une période de désinflation entamée au début des années 1990. Le revenu disponible des ménages a diminué au cours des années 2000 quelle que soit la tranche d'âge. Habités à la baisse constante des prix à la consommation, les Japonais sont alors devenus très sensibles à des prix en hausse. Par ailleurs, la compétitivité du prix importe beaucoup pour une population au sein de laquelle l'emploi atypique est très diffusé.

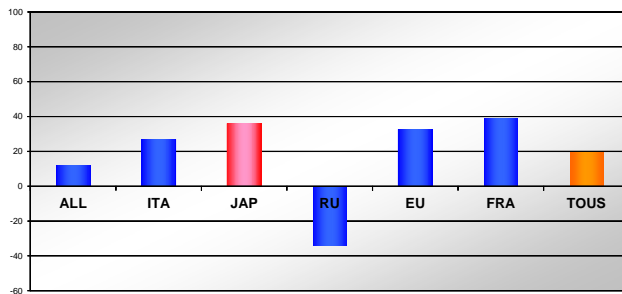
Japon

6/ les critères d'achat (suite)

L'intérêt pour la fabrication nationale est plus marqué au Japon que dans les autres pays de l'étude. A l'inverse, l'impact écologique des produits et le respect des droits des salariés sont deux notions qui ne peuvent être des arguments de vente, bien qu'elles soient importantes pour conquérir le marché japonais.

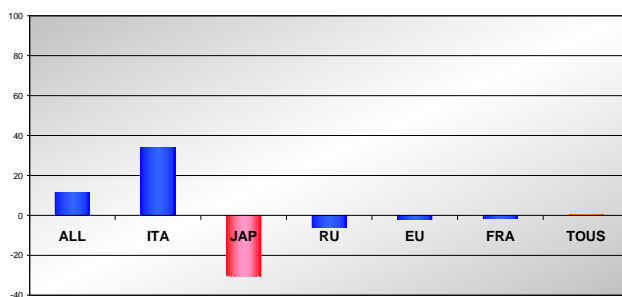
Un intérêt plus marqué pour les produits nationaux

Comparaison des réponses des Japonais avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant la fabrication du produit dans le pays d'origine



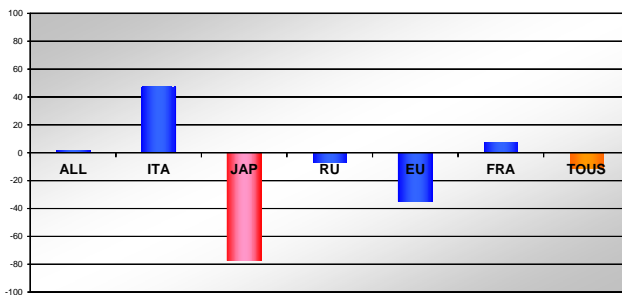
Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Japonais avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant l'impact écologique du produit



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Japonais avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant le respect des droits des salariés de l'entreprise de production



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Intérêt marqué pour les produits nationaux

Constitué d'un archipel d'îles resté centré sur lui-même jusqu'à la seconde partie du XIXème siècle, le Japon valorise plus que d'autres pays développés la fabrication de produits au sein de ses frontières.

Etant l'une des plus grandes nations industrielles du monde, la première concernant la production électronique et automobile, le Japon est aussi le pays qui dépose le plus de brevets ; d'où l'importance relativement supérieure de l'innovation technologique pour les Japonais.

L'impact écologique du produit, condition pré-requise plutôt que critère d'achat

Les Japonais sont très sensibles à la question énergétique et plus spécifiquement à celle de l'énergie. Les constructeurs automobiles sont en avance sur la question et les Japonais révèlent à travers les enquêtes d'opinion, une plus grande sensibilité sur les questions environnementales. Toutefois, cette attitude favorable à l'environnement ne se traduit pas en motivations d'achat. Cet argument fait partie des pré-requis pour aborder le marché japonais. Il n'est pas perçu comme un élément différenciant.

Le respect des droits des salariés de l'entreprise de production : un devoir

Au Japon, les relations sociales au sein des grandes entreprises sont régulées par de puissants syndicats. Aussi, il existe une grande culture du dialogue qui limite les conflits du travail. L'intensification de la précarisation de l'emploi a ébranlé ce consensus mais globalement, le respect du droit des salariés de l'entreprise de production est considéré comme un devoir que les japonais n'imaginent pas être un argument marketing.

Japon

6/ Les critères d'achat (suite)

Les hauts revenus japonais ont une approche particulière du prix et des produits provenant de France

A l'export, les produits français se positionnent souvent sur le segment du haut de gamme. Il convient donc d'étudier plus particulièrement les motivations d'achat des hauts revenus, c'est-à-dire, les plus à même d'acheter les produits français.

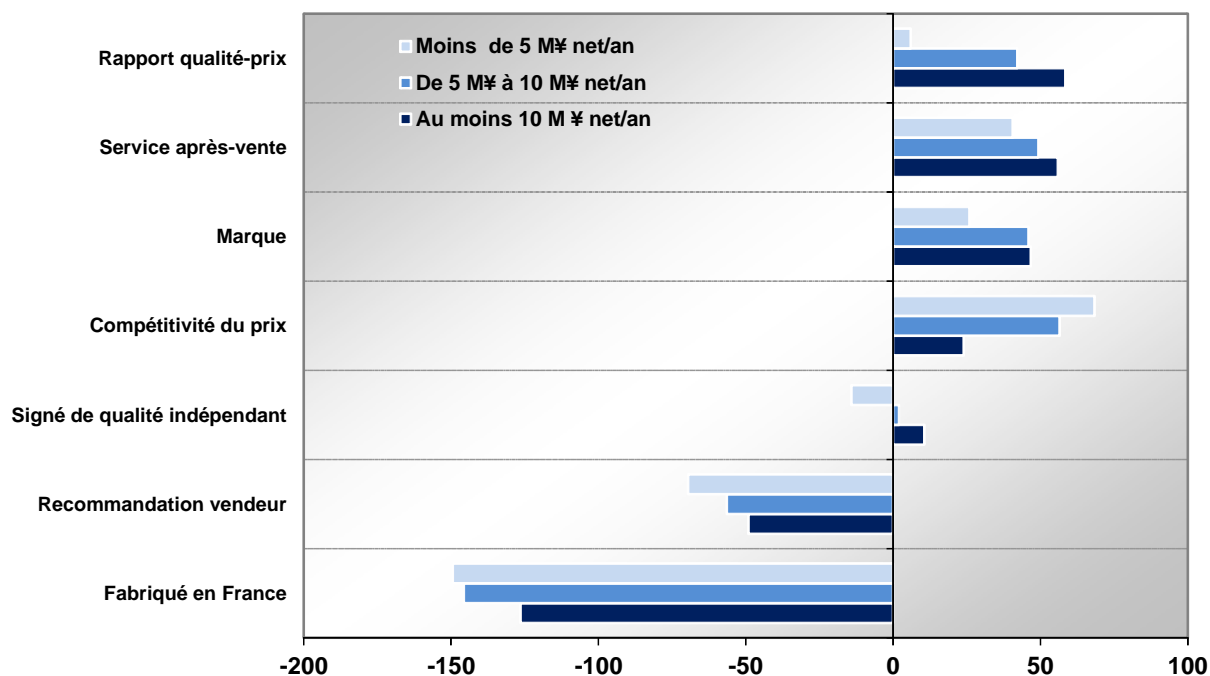
Une approche duale du prix

Contrairement aux autres pays de l'étude, la compétitivité du prix est avant tout recherchée par les individus appartenant aux catégories de revenus les plus basses. Les Japonais les plus aisés sont plus sensibles au rapport entre la qualité et le prix.

Un rapport particulier au made in France

Le Japon est le seul pays pour lequel on constate une attitude significativement différente selon le revenu, concernant les produits fabriqués en France. Les Japonais sont, en effet, particulièrement sensibles aux produits de luxe portant la marque de l'hexagone.

Comparaison des réponses significativement différentes selon le niveau de revenu



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Japon

7/ Tendances de consommation et prospective

Les Japonais sont les précurseurs du post-modernisme

Tendances identifiées	Situation actuelle et perspective au Japon*
Post-matérialisme	Les consommateurs Japonais sont précurseurs en matière de post-modernisme. Parce qu'ils ont connu, plus fortement que les autres, le productivisme et son corolaire le consumérisme au cours des années 1970 à 1990, les Japonais ont réagi fortement à la crise qui les a touchés au début des années 90, en rejetant les excès de la société de consommation, valorisant le fait d'économiser les ressources, de réparer, de recycler, de choisir des produits respectueux de l'environnement. Ces comportements s'appuient sur les traditions et valeurs japonaises ancestrales de sobriété. Ils ont perduré, alors que le pays avait des difficultés à surmonter la crise. Ils pourraient encore se renforcer suite au Tsunami de 2011 et à l'accident de la centrale de Fukushima, perçus par une part de la population japonaise, et notamment de ses élites, comme "la conséquence de l'individualisme, du matérialisme et de la culture de l'argent". C'est ainsi que le gouverneur de Tokyo qualifiait ces événements dans le New York Times du 20 mars 2011.
Coproduction	La coproduction risque de moins rencontrer l'adhésion des consommateurs japonais qui se retrouvent moins dans un désir d'hyper consommation que les autres pays développés. Toutefois, comme leurs homologues occidentaux, pour des raisons managériales et pour réussir à se différencier de leurs concurrentes, les entreprises japonaises vont explorer cette voie. L'offre existera donc mais elle va se heurter aux attitudes post-matérialistes de nombre de Japonais.
Proximité	La proximité sera sans doute une tendance importante des dix prochaines années au Japon. Sur le plan du commerce, les Japonais valorisent plus que d'autres pays développés le commerce de proximité tenu par de petites structures. Sur le plan de l'offre, la prise en compte des dimensions éthiques (environnement, droit des salariés) est depuis longtemps déjà indissociable des produits et services proposés. Cette proximité de valeurs restera essentielle.
Personnalisation	La personnalisation ne se développera sans doute pas beaucoup au Japon dans les dix prochaines années. Cette dimension se heurte en effet aux valeurs post-matérialistes présentes dans la population.
Design Universel	Les Japonais sont très sensibles à la qualité des produits et services qui leurs sont proposés. Au Japon, le zéro défaut est la règle. L'utilisation facile d'un objet arrive en tête des motivations d'achat des Japonais. Le Japon fait face à la part la plus importante de population âgée au monde. Celle-ci va croître au cours des dix prochaines années. Dans le même temps, le Japon manque de personnes pour travailler dans le secteur des services à la personne. Tout cela concourt au développement de l'intérêt pour le design universel.
Société des Loisirs	Les Japonais montrent de plus en plus d'aspirations aux loisirs. Ils dépensent déjà une part plus importante que les ménages des autres pays occidentaux dans ce domaine. Celle-ci a crû fortement depuis le début des années 90, comme s'il s'agissait d'un palliatif à la situation de crise auquel leur pays a fait face depuis. Il s'agit sans doute d'une modification des valeurs dominantes dans le pays. Parmi les générations les plus jeunes, on assiste à une contestation de plus en plus forte d'une société principalement construite sur la valeur de travail. Par ailleurs, les générations âgées revendiquent leur droit à des loisirs.
Demande de service avant et après l'achat	Les Japonais sont très sensibles aux services que proposent les entreprises. Cela fait partie de leurs exigences en matière de qualité. Cette dimension continuera d'être fondamentale dans les dix ans à venir. En effet, elle est ancrée sur des valeurs importantes dans le pays.
E-commerce	Le e-commerce devrait se développer dans les dix prochaines années au Japon. S'il est encore peu important, comparé à d'autres pays développés comme le Royaume-Uni, il devrait représenter entre 5,5 % et 8,4 % du commerce de détail à l'horizon 2015.

* L'analyse des tendances post-matérialistes se base sur les travaux d'Eric Fouquier, fondateur de la société d'étude Théma.