

JAPON : LE CONSOMMATEUR

Dans cette page : [Le profil du consommateur](#) | [Opportunités d'affaires](#)

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

La population japonaise est la plus âgée du monde, avec un âge médian de 49,2 ans en 2022 (Data Reportal). Selon les dernières données de la Banque mondiale, quelque 12% de la population a moins de 14 ans, 59% entre 15 et 64 ans et 29% a plus de 65 ans. La population est en baisse (-0,39% en 2022, CIA World Factbook). Le nombre de personnes par ménage est en baisse continue et atteindra 2,21 en 2020, tandis que le nombre de ménage devrait continuer à augmenter malgré la baisse de la population (Bureau des statistiques du Japon). Environ 60 % des ménages sont des couples avec ou sans enfants. Les ménages d'une personne sont en augmentation et représentent près de 35 %. La population japonaise est composée de 51,2 % de femmes et de 48,8 % d'hommes. Le Japon est l'un des pays les plus densément peuplés et 92% de sa population est urbaine (Data Reportal, 2022). Tokyo, suivie de Kanagawa, Osaka, Aichi, Saitama, concentrent 37,4% de la population (Bureau des statistiques du Japon, 2021). Le niveau d'éducation est élevé, la quasi-totalité de la population a suivi un enseignement secondaire. En 2020, 61,5% des 25-34 ans avaient un diplôme de l'enseignement supérieur au Japon, contre 45,5% en moyenne dans les pays de l'OCDE. Environ un cinquième de la population active est constituée d'employés de bureau, 18,8% de professionnels et d'ingénieurs, 12,9% de personnes travaillant dans les procédés de fabrication, 12,6% de vendeurs, 12% de personnes travaillant dans les services, 7,3% de personnes travaillant dans le secteur du transport, du nettoyage et du conditionnement, et 4,2% sont des ouvriers du bâtiment et des mines. Les travailleurs de l'administration, de la sécurité, des transports et de l'agriculture, de la foresterie et de la pêche représentent chacun moins de 3,5%.

Le pouvoir d'achat

Au Japon, le PIB par habitant a atteint environ 39.285,2 USD en PPA en 2021 (Banque mondiale). Le Japon est une société à revenu élevé, mais si l'on considère le revenu annuel moyen des pays membres en 2021 publié par l'OCDE, le Japon se classe au 24e rang, avec 40.849 dollars, soit moins que la moyenne de tous les pays de l'OCDE, qui était de 52.436 dollars américains. Au Japon, le revenu disponible net ajusté moyen des ménages par habitant est de 28.872 dollars par an, inférieur à la moyenne de l'OCDE qui est de 30.490 dollars par an. Il existe un écart considérable entre les plus riches et les plus pauvres - les 20 % de la population les plus riches gagnent plus de six fois plus que les 20 % les plus pauvres. Le pays souffre d'inégalités, notamment entre les sexes. Bien que l'écart salarial entre les sexes dans le pays ait diminué au cours des 15 dernières années, il reste important (22,1%), et le Japon se situe à la 4ème place au bas du classement établi par l'OCDE. Les moins de 20 ans sont les moins bien payés. La moitié des consommateurs estiment qu'ils sont plus soucieux de l'environnement lorsqu'ils font leurs achats qu'il y a un an, mais très peu sont prêts à payer plus cher pour cela.

Le comportement de consommation

Les consommateurs japonais ont longtemps eu tendance à préférer une consommation de qualité à une consommation de masse. Cependant, le ralentissement économique a amené certains consommateurs à adopter des prix plus bas et des produits de moins bonne qualité. Cela est particulièrement vrai pour la génération Yutori (Millennials). Près de 50% des personnes de moins de 25 ans travaillent à temps partiel et gagnent environ 100 à 500 dollars par mois (Bureau des statistiques du Japon, 2021). Ils sont généralement disposés à se rendre dans les centres commerciaux et dans des magasins spécialisés s'ils offrent des expériences d'achat divertissantes. Les magasins discount et les marques de distributeurs, qui avaient autrefois du mal à percer sur le marché japonais, ont gagné des parts de marché. Les normes de qualité et les attentes en matière de services (processus de vente, livraison, emballage, service après-vente, etc.) sont élevées au Japon. Le panier moyen au Japon, relativement élevé par rapport aux pays occidentaux, est en baisse, en raison du changement de mode de consommation (produits moins chers notamment). En raison de la situation économique au Japon, la confiance des consommateurs s'effrite. Les achats en ligne attirent de plus en plus de consommateurs, toutefois, alors que le pays est largement connecté, le e-commerce est moins présent que dans l'Europe de l'Est ou aux États-Unis. Les consommateurs japonais sont très largement ouverts aux entreprises multinationales pour les biens de consommation courants et sont généralement attirés par les produits importés de pays spécialisés : les montres suisses, les vins français par exemple. Le Japon est le troisième plus grand marché de produits de luxe au monde après les États-Unis et la Chine. La part des revenus mondiaux du groupe LVMH en provenance du Japon était de 7% en 2021 (Retail en Asie).

Les consommateurs au Japon sont généralement très fidèles aux marques, cependant, la population âgée n'est plus que la jeune génération. Il y a une forte attractivité pour les nouveaux produits, généralement, les consommateurs s'orientent vers des innovations de marques qu'ils connaissent, même si, au fur et à mesure des années, le sentiment de fidélité s'effrite. La moitié de la population utilise les médias sociaux régulièrement. Les Japonais regardent principalement des vidéos et suivent les influenceurs qui donneront des opinions sur des produits. Aussi, près de trois quarts des consommateurs se renseignent auprès des réseaux sociaux avant d'acheter certains produits, notamment sur les produits de beauté et la mode. En règle générale, les Japonais ne sont pas inquiets face au Big Data, notamment grâce à la législation en vigueur. Cependant, la plupart estime que la contrepartie de l'accumulation de données personnelles est de recevoir des offres adaptées et promotionnelles régulières.

Depuis la crise économique, les Japonais évoluent vers un mode de consommation moins coûteux. Selon une étude McKinsey, alors qu'auparavant ils étaient prêts à dépenser plus pour gagner du temps, la tendance s'inverse pour certains consommateurs japonais qui préfèrent prendre du temps pour dépenser moins. Cela se reflète notamment par l'alimentation : une partie de la population privilégie maintenant de faire la cuisine à domicile plutôt que de manger au restaurant. Aussi, alors que la population passe la plupart du temps à l'extérieur du domicile, en raison de leur petite taille et des larges horaires de travail, on observe toutefois une hausse du temps passé à la maison. Concernant l'environnement, plus de la moitié de la population s'y intéresse plus que l'année précédente. Cependant, très peu sont prêts à payer plus chers pour consommer des produits responsables. L'économie collaborative, tel que Airbnb, peine à attirer la plupart des Japonais.

Le recours au crédit à la consommation

Les cartes de crédit et de débit sont de plus en plus utilisées, leur utilisation ayant doublé en 10 ans. Les cartes de débit sont plus utilisées et acceptées que les cartes de crédit (qu'on trouve principalement dans les grands hôtels et magasins des grandes villes). Après avoir stagné depuis 2010, les crédits aux ménages sont de nouveau en hausse. L'encours de crédit est estimé à 4 744 864 de Yen selon la Bank of Japan. Les crédits à la consommation sont largement accordés par les banques, plutôt que par les entreprises. La majorité des crédits à la consommation sont destinés au logement. Avec la politique monétaire accommodante menée par la Banque Centrale, les prêts à la consommation devraient continuer leur croissance.

Les secteurs de consommation porteurs

Consoles de jeux, montres, téléphones mobiles, appareils ménagers (machines à laver, etc.), appareils électriques de soins personnels, meubles de salle à manger (tables, chaises, etc.), plats cuisinés, vêtements japonais, parcs d'attractions, services sportifs, services vétérinaires, services de soins à la personne, produits d'hygiène, services pour personnes âgées, biens et services liés à l'éducation.

Les associations de consommateurs

JCCU , Organisation des consommateurs japonais
JCA , Liste des associations consommateurs

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 125.124.989

Population urbaine : 92,0%

Population rurale : 8,0%

Densité de la population: 345 hab./km²

Population masculine : 48,9%

Population féminine : 51,4%

Accroissement naturel : -0,44%

Age moyen : 43,0

Origines ethniques : Le Japon est l'un des pays les plus ethniquement homogènes au monde, les Japonais de souche constituant la grande majorité de sa population. Les autres groupes ethniques présents au Japon sont principalement chinois, coréens, vietnamiens et philippins. (Statistiques officielles du Japon)

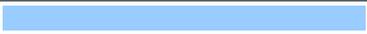
POPULATION DES PRINCIPALES MÉTROPOLIS

Nom	Population
Tokyo	9.556.000
Yokohama	3.740.200
Osaka	2.725.000
Nagoya	2.320.400
Sapporo	1.966.500

Nom	Population
Fukuoka	1.579.500
Kobe	1.527.400
Kawasaki	1.516.500
Kyoto	1.469.000
Saitama	1.295.600
Hiroshima	1.199.300
Sendai	1.088.700

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	81,5 
Femme :	87,6 

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	3,4% 
De 5 à 14 ans :	8,3% 
De 15 à 24 ans :	9,3% 
De 25 à 69 ans :	55,3% 
Plus de 70 ans :	23,6% 
Plus de 80 ans :	10,2% 

Source: Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population , Dernières données disponibles.

LES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Parité de pouvoir d'achat	2022	2023	2024 (e)	2025 (e)	2026 (e)
Parité de pouvoir d'achat (Unité monétaire locale par USD)	90,69	90,62	91,38	91,57	91,33

Source : FMI - World Economic Outlook Database, Dernières données disponibles.

La parité de pouvoir d'achat (PPA) est un taux de conversion monétaire qui permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unités monétaires nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même "panier" de biens et de services.

Note : (e) Donnée estimée

Dépenses de consommation finale des ménages	2019	2020	2021
Dépenses de consommation finale des ménages (Millions USD, prix constant de 2000)	2.484.537	2.368.893	2.378.422
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-0,6	-4,7	0,4
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	19.620	18.762	18.924

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	102,7
Nombre de lignes principales	50,8
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	102,7
Nombre d'utilisateurs d'internet	79,1
Nombre de PC	54,2

Source: Union internationale des télécommunications (statistiques TIC), Dernières données disponibles.

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

Chère, mais atteint efficacement les consommateurs en masse. La télévision devrait continuer à être en tête du marché publicitaire japonais (plus de 40%) ces prochaines années. De nombreux millions de téléspectateurs sont abonnés au satellite et à la télévision payante par câble. Les dépenses de publicité télévisée représentaient 31,3% du marché publicitaire total en 2016.

Les principales télévisions
Fuji TV Network
NHK - Japan Broad. Corp.
NTV - Nippon TV Network- Channel 4

Presse

La publicité dans les journaux est chère, mais atteint les consommateurs en masse et de façon efficace. Les journaux locaux et régionaux ne conviennent qu'aux produits qui ont un fort potentiel dans une région spécifique. L'augmentation de l'utilisation d'internet et la tendance à la baisse de la population ont contribué au déclin des ventes de journaux. Il y a aussi eu une baisse du nombre de publicités dans les journaux, ce qui a forcé l'industrie journalistique à transformer son modèle commercial (certains journaux font payer l'accès en ligne). Néanmoins, le secteur de la presse imprimée a toujours beaucoup d'influence et inspire confiance. Les quotidiens nationaux se vendent par millions, stimulés par les éditions de l'après-midi et du soir. 68,7% de la population lisaient les journaux du matin en 2017, alors que la proportion des lecteurs en ligne a augmenté à 71,4%.

La publicité dans les magazines est une option plus économique pour les petites et moyennes entreprises. Il s'agit de la meilleure option en matière de publicité pour toucher un public ciblé, un groupe de consommateurs ou vendre des produits industriels et commerciaux. Une grande variété de magazines sont publiés au Japon de manière hebdomadaire, bi-hebdomadaire, mensuelle et trimestrielle. Les dépenses publicitaires dans les journaux représentaient 12,1% du marché publicitaire total en 2016.

Les principaux journaux
Asahi Shimbun
Yomiuri Shimbun
Nihon Keizai Shimbun
The Japan Times
Mainichi Shimbun
Nikkan Sports

Courrier

Permet d'atteindre les gens à travers tout le pays. Mais n'est pas vraiment utile. Les dépenses de publipostage représentaient 6% du marché publicitaire total en 2016.

Moyens de locomotion

La publicité dans les transports est particulièrement efficace dans les grandes villes pour les produits de marque et services destinés aux femmes et hommes d'affaires, étant donné que la majorité des Japonais utilisent les transports publics pour se rendre à leur travail et autres activités. Les publicités sont placées sur les bus, wagons de train et gares (posters suspendus, encadrés, autocollants et vidéo sur écran plat). Les dépenses de publicité extérieure étaient de 20,5% du marché total de la publicité en 2016.

Les principaux acteurs :
Japan Intelligence and Communications
Japan Advertisement

Radio

Il existe peu de stations de radio, et un nombre relativement faible d'auditeurs (moins de 7% de la population), mais la publicité radiophonique est en augmentation rapide. La radio au Japon opère à une échelle plutôt régionale, et sa propriété demeure fortement localisée. Les dépenses en matière de publicité radiophonique représentaient seulement 2,1% du marché total de la publicité en 2016.

Les principales radios
NHK
Tokyo FM
TBS Radio
J-Wave
Inter FM

Web

Le Japon est le second plus grand marché au monde en ce qui concerne la publicité en ligne. Les publicités destinées aux smartphones, ainsi que les publicités vidéo et publicités utilisant les nouvelles technologies publicitaires et applications de données continuent à se propager. 94% de la population utilisait internet en 2017. La loi japonaise sur la réglementation de la transmission et les courriers électroniques spécifiés impose l'utilisation d'un système de désabonnement par lequel un courriel peut être envoyé uniquement aux personnes qui ont préalablement accepté d'en recevoir. Les dépenses de publicité en ligne représentaient 20,8% du marché publicitaire total en 2016. Les augmentations des dépenses de publicité numérique devraient ralentir dans les années à venir (les dépenses connaîtront une hausse de seulement 6% pour atteindre 12,63 milliards USD d'ici 2020). D'ici là, plus de 30% de toutes les dépenses sur les médias payants au Japon seront dirigées vers les supports numériques, y compris toutes les publicités envoyées sur les appareils connectés à internet.

Les principaux acteurs :
Grey Japan
Mondo Marketing
Japan Intelligence and Communications

Principales agences de publicité

Dentsu
Hakuhodo
ADK
Tokyu Agency
NTT Advertising

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	Il n'existe pas de législation spécifique concernant la publicité pour l'alcool, réglementée uniquement par des règles volontaires adoptées par la Commission sur les boissons alcoolisées, par exemple: l'interdiction des publicités liées à l'alcool à la télévision entre 5h00 et 18h00; les publicités pour l'alcool doivent suivre uniquement des programmes télévisés ou radiophoniques dont le public est d'âge légal (20 ans); une mise en garde destinée aux mineurs, femmes enceintes et femmes allaitantes doit être incluse; les célébrités enceintes ne doivent pas apparaître dans des publicités pour l'alcool.
Cigarettes	L'Institut japonais du tabac a émis des règles sur la base du volontariat concernant la publicité: le ciblage des mineurs est interdit; les publicités doivent comporter des mises en garde sur la santé, et ne pas être affichées dans les lieux publics, à l'exception de la proximité avec des magasins de tabac; l'utilisation de célébrités appréciées de la jeune génération est interdite.
Produits pharmaceutiques et médicaments	Doivent être approuvés par le Ministère de la Santé et des Affaires sociales
Autres règles	La publicité comparative doit être prouvée. Pour plus de détails, consultez le Code d'éthique de l'association des agences de publicité japonaises.
L'usage des langues étrangères	Le marketing bilingue est une excellente manière de se démarquer, et l'anglais est très utilisé comme outil promotionnel, mais les publicités étrangères doivent inclure une partie en japonais.
Les organes de régulation de la publicité	Conseil publicitaire japonais Association des agences publicitaires japonaises (JAAA)