

CCIFJ | 2016

FICHE JAPON



CCI FRANCE JAPON
在日フランス商工会議所

Fiche Japon 2016

« Des informations sur le Japon, ce formidable marché laboratoire où il faut être présent, affluent chaque jour et la Chambre contribue à démêler ce flux par un travail d'explication, d'aide à la compréhension du Japon et de son marché, d'introduction aux réseaux d'affaires et d'influence ou encore grâce à un service d'appui concret aux entreprises dans leur démarche de développement au Japon. »

Bernard Delmas, Président de la CCIFJ

Sommaire

Fiche d'identité

Présentation économique du Japon

Les tendances de l'économie

Les échanges commerciaux franco-japonais

Les secteurs porteurs

Conseils à une entreprise souhaitant aborder le marché japonais

La chambre de commerce et d'industrie française du Japon

FICHE D'IDENTITÉ

Superficie

377 835 km²

Population

126,5 millions d'habitants

Principales villes

Tokyo : 13,2 millions

Yokohama : 3,7 millions

Osaka : 2,7 millions

PIB

4 882 milliards de dollars (1,6 fois l'économie française) en 2015

Croissance

-0,1% en 2015

Taux de chômage

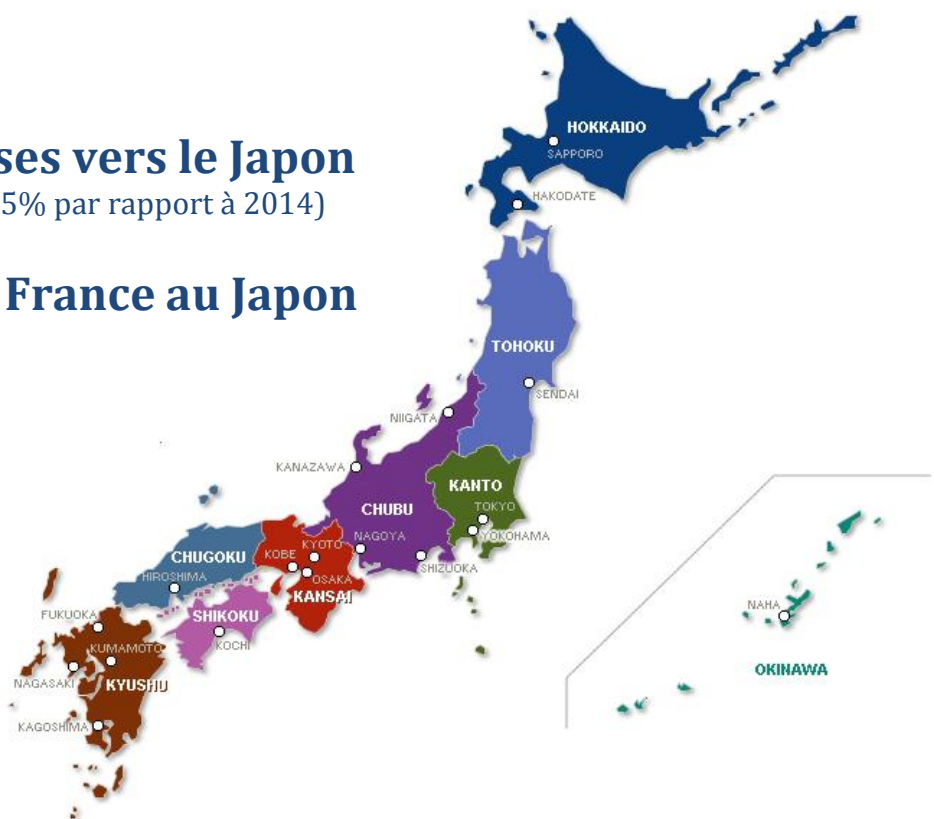
3,4% en août 2015

Exportations françaises vers le Japon

6,8 milliards d'euros en 2015 (+1,5% par rapport à 2014)

Part de marché de la France au Japon

1,6% en 2015



PRÉSENTATION ÉCONOMIQUE DU JAPON

Troisième économie mondiale, le Japon a longtemps été la première puissance asiatique. Confronté à une période de stagnation économique depuis les années 2000, le premier ministre japonais Shinzo Abe a lancé en 2013 un plan de réformes structurelles pour relancer la croissance.

Membre de l'ASEAN, l'économie japonaise est fortement intégrée à l'Asie. Le Japon est le deuxième fournisseur de la Chine et 54% de ses exportations sont dirigées vers l'Asie, une part en augmentation depuis les années 2000. Le Japon a pendant plusieurs années affiché une balance commerciale excédentaire, ce qui lui permet de posséder aujourd'hui les deuxièmes réserves de change mondiales (1100 milliards de dollars) et reste l'un des principaux bailleurs de fonds de la planète.

La situation économique du Japon est unique au monde. Le pays connaît le plein emploi (moins de 4% de chômage) avec un salaire moyen de plus de 2500 euros mensuels. Pour autant, la consommation peine à croître en raison de la nature prudente des Japonais. L'épargne des particuliers s'élève à 95 000 euros par habitants, tandis que les grands groupes détiennent des liquidités conséquentes.

La qualité des produits japonais, leur renouvellement permanent, mais également la place incomparable faite au client sont des forces qui permettent à certains conglomérats japonais de rester parmi les groupes les plus rentables et les plus puissants du monde. En outre, le Japon s'est assuré la maîtrise de technologies clés dans de nombreux secteurs high-tech.

Tokyo : 1ère mégalopole économique au monde



L'agglomération de Tokyo compte 35 millions d'habitants. Le tissu urbain y est très dense (4500 habitants au km²). Les zones commerciales, nombreuses et diversifiées, s'organisent principalement autour des gares. Elles sont reliées entre elles par un réseau de transport sophistiqué. Les services, la finance et l'assurance sont les secteurs qui dominent dans la capitale japonaise.

Le Japon des régions

Le pays compte 10 villes de plus d'un million d'habitants. Chaque région dispose d'atouts qui lui sont propres : le nord est spécialisé dans les industries agroalimentaires, le travail du bois et du papier ; la région qui entoure Nagoya, le Chubu, accueille de grands sites industriels automobiles et aéronautiques. Osaka est réputée pour l'électronique et Fukuoka, au sud du pays, pour son ouverture sur l'Asie...



Le Japon des consommateurs

Les Japonais font partie des consommateurs dont le pouvoir d'achat est le plus élevé du monde. Leur haut niveau d'exigence et leur faible résistance au changement les distinguent particulièrement. Le Japon constitue souvent un marché test de choix pour le lancement global de nouveaux produits ou services. Le savoir-faire français en particulier y conserve une image de marque élevée dans les domaines des cosmétiques, du luxe, de la gastronomie...

Le Japon, un pays leader dans l'innovation



Le Japon est le pays qui consacre la part la plus importante de son PIB à la R&D (3,5% du PIB en 2015 contre 2,3% en France) et le 3^{ème} pays qui dépose le plus de brevet au monde. Il concentre 20% de la R&D mondiale. Leader technologique reconnu dans le B2C, le Japon l'est aussi dans de nombreux secteurs B2B. Le Japon compte 5,6 chercheurs pour 100 habitants (4,7 aux Etats Unis et 3,3 en France).

LES TENDANCES DE L'ÉCONOMIE



Le Japon a traversé une période difficile en raison notamment de la crise de 2008 qui, sans l'affecter directement, a contracté le commerce international, dont le pays est très dépendant. Pour tenter de mettre fin à une période de stagnation économique de plusieurs décennies, Shinzo Abe a lancé un plan de réformes structurelles ambitieuses. Ces réformes portent sur la fiscalité, le secteur agricole, la réforme énergétique ou encore l'ouverture économique. Les « Abenomics » prévoient de stimuler la croissance par la libéralisation de certains secteurs, le soutien de la consommation et des allègements fiscaux, notamment par une baisse de l'impôt sur les sociétés qui s'élevait à 35% avant 2013. L'objectif est d'atteindre 20 à 25% à terme dans le but de stimuler l'investissement et les salaires.

Le Japon est en train de négocier l'enjeu démographique. La diminution de la population et l'allongement de la durée de la vie créent de nouveaux segments de marché. Les seniors font l'objet d'une attention particulière qu'ils soient actifs ou retraités. Cette tranche de la société dispose d'un pouvoir d'achat élevé et demande un traitement spécifique en termes de loisir, de service et de bien-être. Le Japon est ainsi devenu le laboratoire des nouvelles tendances auxquelles vont être confrontées la plupart des sociétés occidentales avec le vieillissement de leur population.



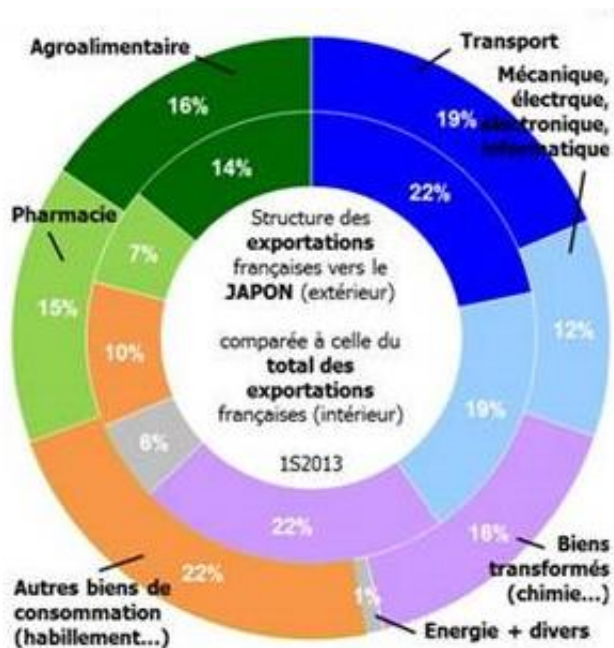
En 2011, l'incident de Fukushima a remis en question le mix énergétique, et en particulier la place du nucléaire. Le Japon possède toujours des réacteurs opérationnels qui fonctionnent très ponctuellement. Avant l'incident, le nucléaire assurait 29% de la fourniture d'électricité du pays, un manque que le pays doit aujourd'hui combler par l'importation, ce qui pèse sur sa balance commerciale traditionnellement était excédentaire. Cette situation agit toutefois comme moteur de la transition énergétique au Japon et a incité le pays à présenter des objectifs ambitieux en matière d'énergies renouvelable.

LES ÉCHANGES COMMERCIAUX FRANCO- JAPONAIS

Près de 10 000 entreprises françaises ont réalisé un total de 7,2 milliards d'euros d'exportations vers le Japon en 2015. Après une progression de 2,2% en 2014, les exportations françaises ont progressé de 1,3% en 2014.

Le secteur des biens de consommation est le moteur des exportations françaises vers l'Archipel (22%), et ce malgré un ralentissement de la progression du luxe français au Japon. Dans l'ordre, les produits français les plus exportés au Japon sont les produits pharmaceutiques (+4% en 2015), les vêtements, la maroquinerie, les chaussures et le vin. L'agroalimentaire se maintient à un bon niveau (16% de nos exportations, comme en 2014), et le Japon reste notre premier client dans ce segment sur l'Asie. La moitié de nos exportations agroalimentaires vers le Japon est constituée par les vins et spiritueux. La faible part de marché du secteur de l'énergie (1%) est liée à la paralysie presque totale de l'industrie nucléaire.

Structure des exportations françaises au Japon



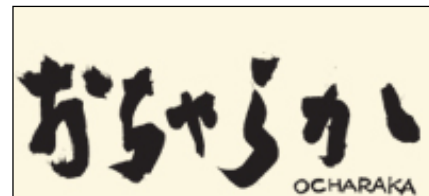
Le Japon est notre onzième client (deuxième en Asie après la Chine) et notre onzième fournisseur. La France est le troisième investisseur étranger au Japon, derrière les Etats-Unis et les Pays-Bas. Le stock des investissements directs français au Japon a représenté 6% des IDE entrant dans le pays en 2015. La France compte 500 entreprises au Japon. 69% de ces entreprises appartiennent au secteur manufacturier (Air France, Michelin, Renault, Valeo, Air Liquide, Total, Sanofi Aventis, Danone...). 31% de ces entreprises appartiennent au secteur des services (Axa, BNP Paribas, Société Générale, Crédit Agricole, MC Decaux, Orange...).

(Source : Service économique régional de Tokyo – Ambassade de France)

LES SECTEURS PORTEURS

La France au Japon, c'est bien sûr le luxe, les cosmétiques, le bien-être et l'agroalimentaire qui sont les premiers ambassadeurs de l'identité française dans l'Archipel. Ces secteurs restent très attractifs pour des entreprises françaises de toutes tailles. Parmi elles, de nombreuses PME tirent leur épingle du jeu. Mais les sociétés françaises réussissent également dans des secteurs où l'on ne les attendait pas forcément.

Gameloft est devenu en quelques années un acteur majeur des jeux vidéo sur portable ; Decaux a créé un nouveau type d'espace publicitaire au Japon ; Eurocopter a conquis 60% du marché des hélicoptères civils alors que l'industrie américaine est particulièrement bien implantée dans l'aéronautique ; un Français a créé sa propre marque de thé, Ocharaka, et ainsi bousculé ce secteur très conservateur en apportant une démarche inédite de valorisation du produit...



De nombreux acteurs industriels sont présents dans l'Archipel depuis de nombreuses années, et sont devenus des producteurs locaux reconnus. Michelin, Danone, Air Liquide, Sanofi Aventis, Saint-Gobain, Schneider Electric, et d'autres produisent au Japon et bénéficient d'une crédibilité qui leur permet de s'intégrer au tissu économique du pays. Là encore, ces acteurs réussissent dans des secteurs où la concurrence des acteurs locaux est très forte.

Le Japon reste très avancé dans le domaine des biotechnologies et des nanotechnologies, ses clusters ont vingt ans d'existence. Le Japon a déposé 48 000 brevets en 2014 ; c'est l'un des pays du monde où se nouent les meilleurs partenariats technologiques et de co-développement.

La page suivante présente quelques secteurs clés dans lesquels des sociétés françaises s'illustrent. Mais ce n'est qu'un aperçu des opportunités à saisir. Quel que soit le domaine d'activité, la démarche d'innovation et la capacité de l'entreprise à travailler sur le long terme sont déterminantes.



Agroalimentaire



Les entreprises françaises ont une formidable carte à jouer dans l'agro-alimentaire. Les exportations françaises sont encore relativement faibles en regard du poids de la gastronomie hexagonale dans le monde. La France, avec une part de marché de 3,6 %, est le sixième fournisseur de produits agro-alimentaires du Japon et représente presque 1/4 des exportations de l'Union européenne vers ce pays. Les consommateurs, en particulier dans la conurbation qui s'étend de Tokyo à Osaka, sont déjà éduqués aux produits étrangers. Tout exportateur disposant d'un produit original et de qualité qui saura choisir le circuit de distribution le plus adapté pourra trouver un public large et averti.

Bien-être et cosmétiques

Le Japon est le 2ème marché mondial pour les produits cosmétiques, et la France est son 1er fournisseur étranger. Les entreprises non-japonaises qui ont réussi sur ce marché ont su proposer des produits innovants, à la qualité irréprochable et adaptés aux habitudes de soin de la clientèle japonaise.

Le marché des produits dermo-cosmétiques et celui des produits naturels sont actuellement en pleine expansion. Parallèlement, la part de marché des aliments fonctionnels et des nutraceutiques français continue de progresser, au sein d'un marché estimé à 27 milliards de d'euros.



Santé et biotechnologies



Longtemps considéré, à juste titre, comme un marché très fermé, le secteur de la santé japonais s'ouvre progressivement aux firmes étrangères. Dans le domaine des médicaments en particuliers, le Japon s'apprête à lancer de grandes réformes libérales.

Cette nouvelle dérèglementation, le vieillissement massif de la population et le pouvoir d'achat élevé des Japonais créent un environnement favorable à l'entrée des entreprises françaises sur le marché de la santé et des soins, qui atteint aujourd'hui 873 milliards de d'euros. Le Japon est par ailleurs le deuxième marché mondial dans le domaine des biotechnologies. Ce secteur est en développement continu, tiré par le dynamisme du secteur pharmaceutique et les investissements en R&D. Les applications liées aux biomédicaments, à la médecine régénérative et aux thérapies géniques ainsi qu'aux aliments fonctionnels représentent des marchés en pleine croissance.

L'implantation au Japon peut représenter un intérêt stratégique crucial pour un laboratoire étranger. Les projets de recherche conjoints ou de partenariats entre sociétés japonaises et entreprises occidentales sont en augmentation depuis 2 ans.

Environnement

Suite au drame de Fukushima, le gouvernement japonais a affirmé son intention de refondre la politique énergétique du pays. Deux priorités sont à l'ordre du jour : efficacité énergétique et sécurité écologique.

Le marché de l'environnement est en plein boom technologique. Les éco-activités devraient jouer un rôle crucial dans l'économie japonaise ces prochaines années. Les standards environnementaux se rigidifient et le gouvernement met l'accent sur la valorisation accrue des ressources par le biais du recyclage. Dans sa lutte pour réduire la consommation énergétique, le pays se concentre, entre autres, sur l'amélioration des performances des appareils électroniques et sur le renforcement de l'isolation des bâtiments.



Habitat et intérieur



design original.

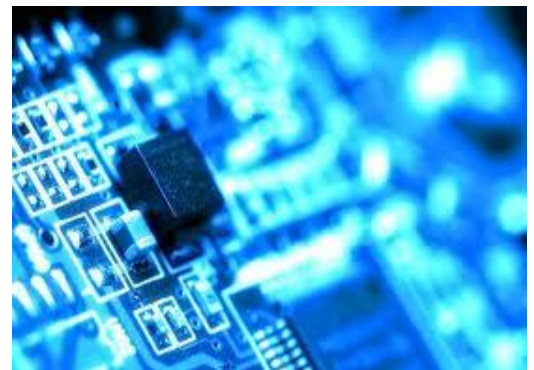
Le secteur de l'ameublement et surtout de la décoration intérieure a connu une progression rapide au Japon lors des 15 dernières années. En témoigne l'accroissement du nombre de magasins de life-style.

Les consommateurs japonais cherchent constamment à améliorer le confort de leur habitat. Si la distribution traditionnelle des pièces est encore très fréquente, l'ameublement des intérieurs japonais se rapproche de plus en plus du style occidental et témoigne souvent d'une certaine originalité. Ces évolutions créent des opportunités pour les marques étrangères capables de proposer des articles au

TIC et logiciels

En termes de technologies de l'information, le Japon est à la pointe de l'innovation dans de nombreux domaines (téléphonie mobile, jeux vidéo...). Le secteur est dynamisé par un marché intérieur très demandeur. Il contribue aujourd'hui au PIB à hauteur de 9,7%. En quelques années, les TIC et les logiciels sont devenus la première industrie du Japon. Ce secteur est en croissance constante depuis 1995 grâce à l'apparition incessante de nouveaux produits. Les domaines du « green IT » ou des applications en ligne (softwares as service) représentent des perspectives de croissance intéressantes.

Bien qu'il s'agisse d'un marché très concurrentiel, de nombreux professionnels japonais sont à la recherche de firmes étrangères innovantes dans une perspective de partenariat.



CONSEILS À UNE ENTREPRISE SOUHAITANT ABORDER LE MARCHÉ JAPONAIS

Japoniser sa démarche, s'adapter sans perdre son identité

Entre la France et le Japon, les différences de culture, de goût, de physiologie... sont importantes. L'adaptation de vos produits aux normes japonaises et aux habitudes de consommation des Japonais est indispensable pour accéder à ce marché exigeant. Beaucoup de marques alimentaires étrangères ont ainsi modifié leurs recettes et créé des gammes spécifiques pour leurs clients japonais. En termes de packaging et de conditionnement, il est également conseillé de travailler sur des formats adaptés au marché japonais. Dans le secteur de l'habillement, la prise en compte des différences de physiologie entre les Européens et les Japonais est une condition nécessaire à la réussite d'une marque étrangère.



Les consommateurs japonais recherchent en permanence des produits innovants et originaux. Il est donc essentiel de pouvoir leur proposer des références inédites, capables de se distinguer sur un marché très concurrentiel.

Sécuriser ses interlocuteurs

Pour établir un partenariat avec des professionnels japonais, il est indispensable de leur démontrer la fiabilité et la crédibilité de votre société ainsi que celle de vos produits. Avant de prendre une décision, les Japonais tentent souvent de réduire au maximum le facteur « risque » et le degré d'incertitude, ce qui peut rendre la prise de décision assez longue.

Rassurez vos interlocuteurs en fournissant une documentation complète et très détaillée sur votre société et sur vos produits, ainsi que des références, en japonais.

Une fois le partenariat établi, la présence d'un représentant de votre entreprise sur place est aussi une option à envisager sérieusement afin de sécuriser vos partenaires et de prouver votre implication à long terme.

Soigner la présentation de son entreprise et de ses produits

Lors d'un premier contact avec un partenaire potentiel au Japon, certains gestes et certaines attitudes revêtent une importance particulière. Le rituel de l'échange des cartes de visite, bien connu, est incontournable. Pensez-donc à vous munir d'un grand nombre de cartes de visite, si possible sous un format recto verso avec une traduction en japonais au verso. Si vous vous déplacez avec des échantillons, veillez à la qualité de ces échantillons et à leur packaging. D'une manière générale, les professionnels et les consommateurs japonais accordent une très grande importance à la qualité des produits et le zéro défaut est ici la règle.



Prendre le temps de choisir l'approche commerciale et le partenaire local adaptés à la stratégie de son entreprise

Les trois approches classiques, « directe », « intermédiée », ou « implantation », sont envisageables au Japon. La complexité des réseaux de distribution et la nécessité de passer systématiquement par 4 ou 5 intermédiaires, rendent cependant l'approche « intermédiée » presque inévitable dans le cadre d'une première approche du marché.

Le choix de cet intermédiaire est crucial, car il s'agit de trouver l'importateur ou le distributeur dont la stratégie, le réseau professionnel et l'envergure correspondent bien à votre stratégie et à vos produits.

LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE DU JAPON

L'équipe commerciale de la CCIFJ vous accompagne dans votre démarche de développement au Japon, de la première prospection jusqu'à l'implantation. Nous sommes des **professionnels bilingues** disposant de **plusieurs années d'expérience** au contact d'entreprises françaises de tailles variées.

Exporter vers le Japon, c'est adopter une démarche structurée. La CCIFJ appuie votre projet en organisant :

- des **missions de prospections commerciales**. Nous prenons contact avec des professionnels japonais travaillant dans votre secteur d'activité de façon à trouver le meilleur importateur ou fournisseur possible pour votre entreprise. Ces missions ont pour objectif de stimuler l'intérêt de vos partenaires potentiels pour les encourager à vous rencontrer.
- **des rendez-vous en tête à tête** avec des entreprises ciblées, dans le cadre de missions individuelles, collectives ou à l'occasion de salons professionnels au Japon. Nous mettons, lors de ces rendez-vous, des interprètes à votre disposition.
- **le suivi de vos prospects** (remerciements, relances, promotion de vos produits...) après une série de rencontres. Le suivi est un facteur clef dans le lancement d'un courant d'affaire au Japon.
- le **suivi à long terme** de vos partenaires japonais par la mise à disposition d'un chef de projet à temps partagé qui se charge de faire l'interface entre votre société et vos clients japonais.
- des **études de marché** que vous pouvez adapter à vos besoins en choisissant les modules qui vous intéressent : tendances du secteur, recherche de fournisseurs, veille concurrentielle, réglementation...
- la mise à disposition d'un **espace de domiciliation** parfaitement adapté à une première implantation sur le marché japonais.

L'équipe du service commercial de la CCIFJ

Nous sommes une équipe bilingue, travaillant au cœur de Tokyo. Chaque année, nous traitons plus de 100 dossiers avec 40% de succès (création d'un courant d'affaire avec le Japon).

Nos méthodes s'appuient sur une expérience commerciale de 25 ans, un réseau dense et réactif (2ème Chambre de commerce étrangère au Japon), et un accès à des ressources documentaires privilégiées.

N'hésitez pas à nous contacter

par courriel
b.laureau@ccifj.or.jp

par téléphone
+81 (0)3-3288-9627

par fax
+81 (0)3-3288-9558

www.ccifj.or.jp

CCI FRANCE JAPON | SERVICE APPUI AUX ENTREPRISES
Iida bldg 2F, 5-5 Rokubancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0085
Tel : 81-3-3288-9621 | Fax : 81-3-3288-9558
www.ccifj.or.jp