



LES CONSEILLERS DU COMMERCE
EXTÉRIEUR DE LA FRANCE

JAPON

LE MONDIAL DES CCE 2017

AUTRE MONDE, VUES D'ASIE-PACIFIQUE

5 et 6 octobre 2017 - Grand Hyatt Nusa Dua, Indonésie

Inscriptions : www.forumcce-apac.com

#MondialCCE



Le Mondial des CCE 2017
Atelier Asie du Nord
Présentation du Japon par Jean-Michel Serre
Président du comité Japon des CCE

Avec la
contribution de:

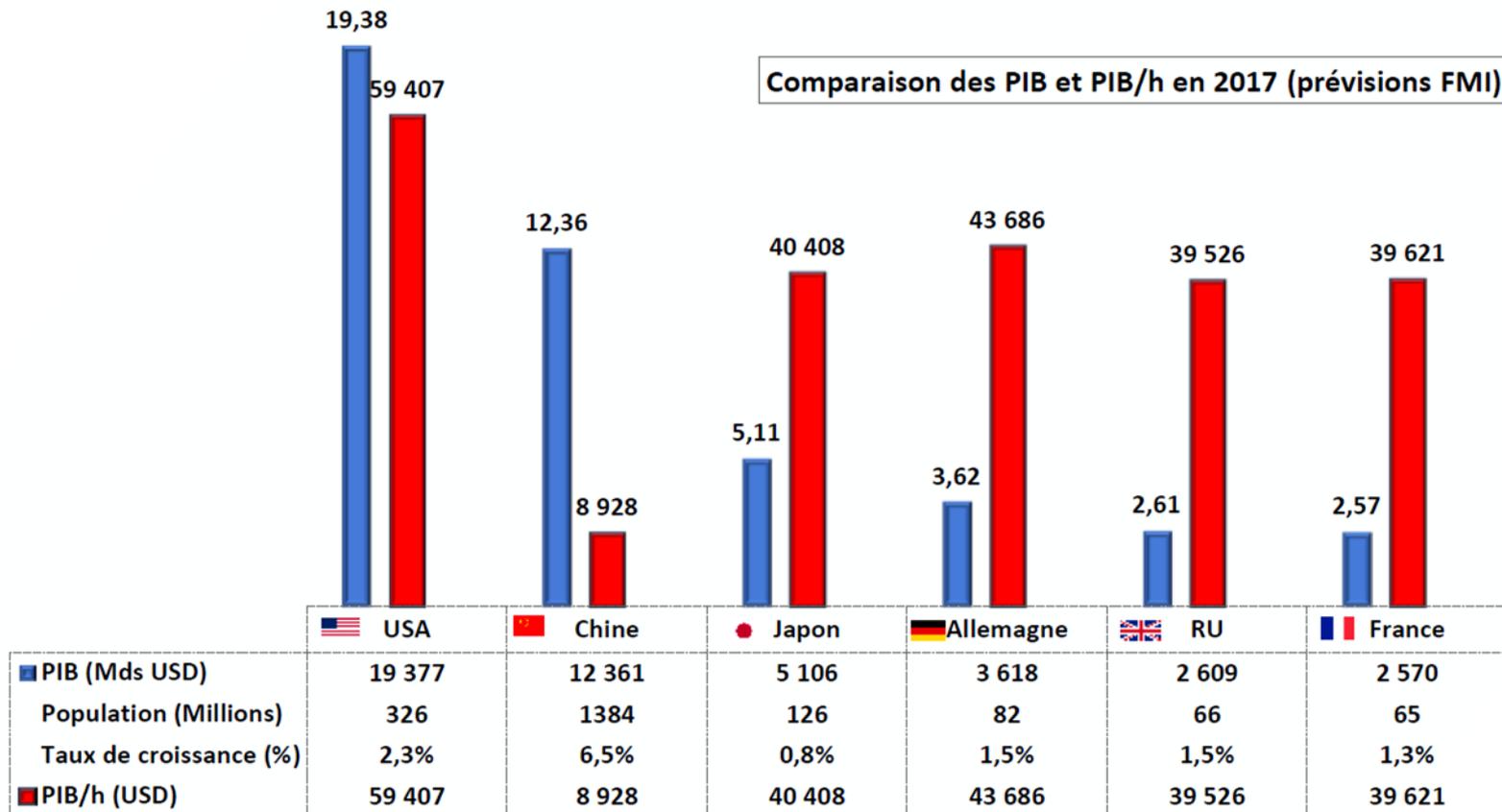


Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AMBASSADE DE FRANCE
AU JAPON

Le Japon | Indicateurs économiques

Le Japon est la 3^{ème} économie mondiale (son PIB dépasse de 42% celui de l'Allemagne) et devrait conserver ce rang jusqu'à l'émergence de l'Inde.



Sources: Données réelles du FMI, World Economist Outlook, octobre 2016-janvier 2017, Business France

Le Japon | Indicateurs économiques

Le Japon ne se résume pas à Tokyo, mais ses régions sont très puissantes économiquement.

- Le Kanto est la 7^{ème} puissance économique mondiale après le Royaume-Uni et la France et devant la Russie, le Brésil, l'Italie, l'Inde et le Canada.

- La région industrielle de Chubu où sont fabriqués 20% des produits manufacturés japonais est plus riche que la Turquie et les Pays-Bas. (METI Chubu Bureau of Economy, Trade and Industry 2012)

- L'ensemble Hokkaido et Tohoku a un PIB supérieur à celui de la Suisse.

Source : Japanese Government, 2012 Edition of Annual Report on National Accounts.

Le Japon | Un marché accessible au PME

- Près de 11.000 entreprises en France exportent vers le Japon
- Presque autant que vers la Chine
- Un ratio de PME plus élevé qu'ailleurs

	PME	ETI	GG	PME en valeur
Japon	78%	17%	5%	23.70%
Chine	70%	21%	9%	13.50%
Corée	66%	25%	9%	13.30%
Etats-Unis	81%	15%	4%	17.20%

Le tiers des exportateurs français sur le Japon sont des micro-entreprises (-10 salariés et CA < 2 M€)

Sources: Douanes françaises, Business France

Le Japon | Un marché fiable et rémunérateur

Un marché ouvert

- pas de barrière majeure à l'entrée (sauf quelques secteurs spécifiques)
- tarifs douaniers relativement bas
- Ouverture aux échanges (28 % du PIB)
- Priorité actuelle aux accords de libre-échange (négociations avec l'UE)

Un marché rémunérateur

- classe moyenne importante et homogène
- pouvoir d'achat parmi les plus élevés au monde
- niveaux de prix élevés,
- rentabilité et marges importantes pouvant compenser des frais d'entrée parfois élevés

Un marché fiable

- sécurité des affaires, fiabilité des paiements,
- respect des contrats et haut degré de respect de la propriété intellectuelle

Sources: Business France

Le Japon | Des opportunités pour les entreprises

Le Japon est une vitrine pour le marché asiatique

- Un torture test: ses exigences qualitatives sont les plus élevées au monde
- Un tremplin pour les autres marchés asiatiques
- Un marché de référence, créateur de tendances sur le reste de l'Asie pour les biens de consommation

Les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2020 à Tokyo :

→ l'occasion de nombreuses opportunités dans les domaines du BTP, de la décoration d'intérieur, des transports, des technologies de l'information ou encore du marketing sportif et de l'événementiel.

La « silver economy » japonaise :

→ un marché de 30M de consommateurs potentiels et à fort pouvoir d'achat, demandeurs de services personnalisés, de technologies permettant l'autonomie ou encore de biens et services.

L'accord de libre échange entre l'Europe et le Japon (JEFTA)

→ les abaissements de droits de douane permettront de faciliter les exportations européennes, notamment dans le secteur agroalimentaire.

Le Japon | Le commerce bilatéral

2^{ème} marché de la France en Asie

La France est le 2^{ème} pays exportateur européen au Japon (après l'Allemagne).

Le Japon vu de la France

	2016
CLIENT	12 ^{ème}
Part du Japon dans les exportations françaises	1,4%
FOURNISSEUR	11 ^{ème}
Part du Japon dans les importations françaises	1,85%

La France vue du Japon

	2016
CLIENT	20 ^{ème}
Part de la France dans les exportations japonaises	0,9%
FOURNISSEUR	15 ^{ème}
Part du Japon dans les importations françaises	1,6%

Le **déficit commercial de la France vis-à-vis du Japon** s'est nettement creusé en 2016 à **3,14 Mds € à cause de la forte hausse des importations françaises depuis le Japon** (+11,2% par rapport à 2015) tandis que les exportations se sont légèrement contractées sur la même période (-0,6%).

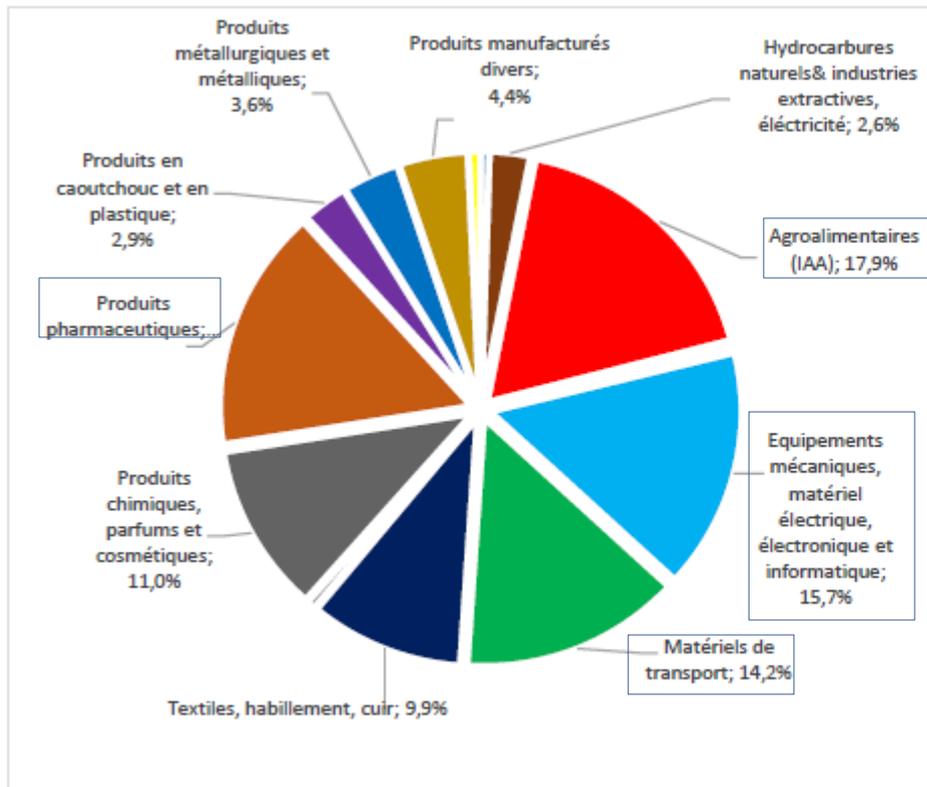
Du fait de la diminution de la consommation des ménages japonais, les exportations de produits de grandes consommations, de matériel de transport (-9%) et de produits chimiques, parfums et cosmétiques (-12%) ont été pénalisées. Cependant, ces baisses ont été compensées par l'augmentation des exportations de produits pharmaceutiques (+13%), des équipements mécaniques, électriques et informatiques (+18%) ainsi que de gaz naturel (x4).

Sources: SER de Tokyo

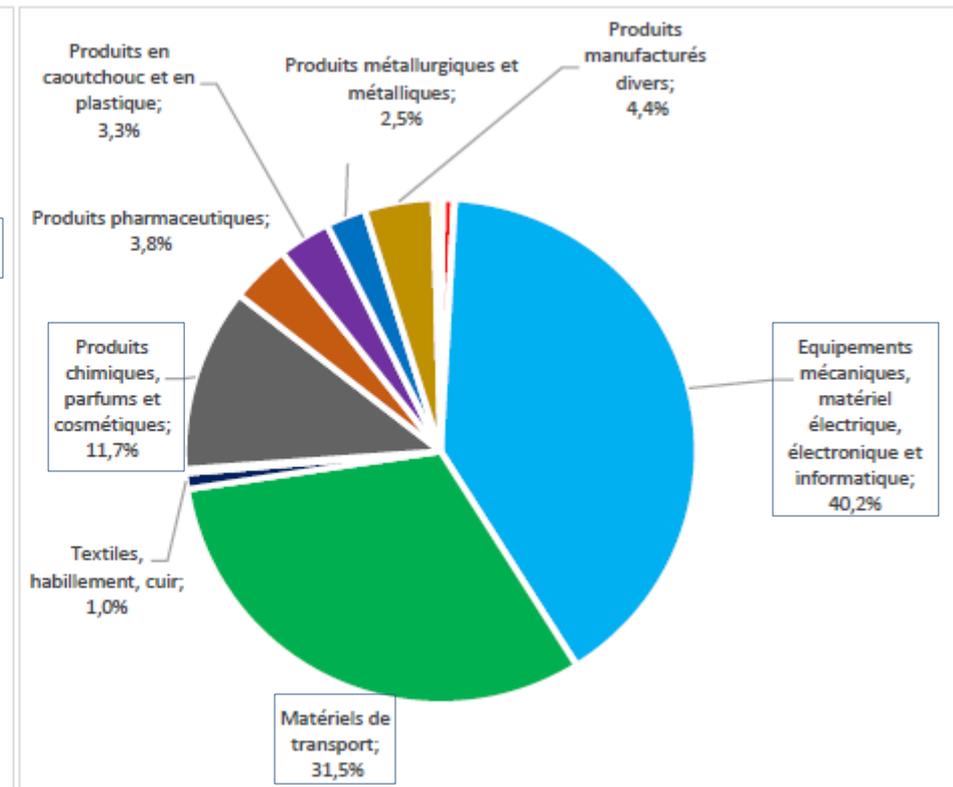
Le Japon | Les parts de marché avec la France

Structure sectorielle du commerce bilatéral France-Japon en 2016

a. Structure des exportations françaises au Japon



b. Structure des importations françaises depuis le Japon



Sources : Douanes françaises, SER de Tokyo

Le Japon | Les secteurs porteurs

Secteurs	Part de marché de la France	Evolution par rapport à 2015
Boissons, spiritueux	30,8% (1 ^{er} rang)	+0,2 p
Parfums et cosmétiques	19,5% (1 ^{er} rang)	+0,3 p
Aéronautique	6,1% (2 ^e rang)	-3,3 p
Produits en cuir	9,5% (4 ^e rang)	+0,7 p
Produits pharmaceutiques	7,1% (5 ^e rang)	+0,3 p
Chimie hors pharmacie	3,6% (8 ^e rang)	-1,5 p
Machines, appareils mécaniques	1,6% (11 ^e rang)	-

Sources: Business France

La France bénéficie au Japon d'une image toujours très positive dans les domaines de la mode, de la gastronomie et de l'art de vivre, mais également d'une reconnaissance croissante dans les domaines industriel et technologique, où les entreprises françaises peuvent apporter une réelle valeur ajoutée.

Le Japon | Les secteurs porteurs : l'agroalimentaire

La France est le 10^e exportateur de produits agroalimentaires: 1,12 Mds € en 2016.

Un pays non autosuffisant

- L'agriculture japonaise n'assure plus que 40% des besoins caloriques du pays à cause du manque de terres arables, du fort taux d'urbanisation, de son importante population et de son vieillissement démographique

Le secteur des vins et spiritueux

- Les exportations agroalimentaires françaises vers le Japon sont composées à près de 60% de boissons alcoolisées.
- La France est le 1er fournisseur de Vins et Spiritueux

Viandes, produits transformés et gourmets

- L'offre française de charcuterie se développe à la faveur des agréments obtenus avec une marge de progression pour les produits de qualité (+9,1% Export de salaisons)
- Le marché de la viande ovine a été récemment ouvert.
- De nouveaux concepts de distribution voient le jour: surgelés (Picard), Bio (Bio c'est bon)

Produits laitiers

- Les produits laitiers français ont une bonne image, mais les barrières douanières avec la publication annuelle de nouveaux quotas pour l'importation de beurre entravent les exportations.

Le Japon | Les secteurs porteurs : le luxe

Le Japon est le 2^e marché mondial du luxe

- Le Japon représente 9% du secteur mondial des *personal luxury goods* en 2016 (+10% par rapport à 2015).

Un marché mature qui se fractionne de plus en plus

- Les consommateurs japonais sont toujours à la recherche de produits nouveaux. C'est l'opportunité pour de petites maisons de niche de s'y implanter.
- Les consommateurs de luxe au Japon réorientent progressivement leurs dépenses vers un luxe d'expérience, plus intangible.

Une distribution spécifique

- Les Japonais privilégient les magasins physiques devant internet.
- De nouveaux complexes commerciaux voit le jour, comme Ginza 6 à Tokyo.

Le Japon | Les secteurs porteurs : l'industrie pharmaceutique

Le Japon est le 2^e marché pharmaceutique mondial

- Le marché japonais est caractérisé par une rentabilité comparable à supérieure par rapport à celle des pays d'Europe.
- Cependant ce marché demande une forte implication dès le départ car le niveau d'exigence au niveau de la qualité des produits et de leur packaging est très élevé.
- Le secteur de la distribution est très dynamique avec une croissance des drugstores à 2 chiffres.

Des besoins grandissants

- Près de 30% des Japonais auront plus de 65 ans en 2020 (les plus de 65 ans représentent déjà 55% des dépenses de santé).
- L'accès aux soins est garanti pour tous, et le tiers-payant est en général de 30%.
- Les patients japonais visitent leur médecin 12,8 fois par an en moyenne (France = 6,3 fois) et la durée moyenne de séjour à l'hôpital au Japon est de 17,2 jours (France 10,1).

Une administration réactive

- Le Japon est devenu l'un des pays développés les plus rapides pour la revue et l'approbation des dossiers d'enregistrement qui lui sont soumis.

Le Japon | Des secteurs technologiques en fort développement

Jeux vidéos et numérique

- un marché des jeux sur réseaux en pleine croissance
- de nombreuses opportunités dans la réalité augmentée, la modélisation et la 3D

Logiciels et services informatiques

- une croissance du marché du cloud de 45% par an
- de nombreuses opportunités dans le domaine des logiciels de sécurité, CRP et cloud-computing

Nouvelles technologies

- M2M, IoT : solution Internet et « French Design »
- Solutions de Fintech en particulier pour les systèmes de transaction, de Target marketing
- Intelligence Artificielle, Réalité Virtuelle, robotique

Les entreprises françaises de ces secteurs pourraient travailler en collaboration avec les Universités et laboratoires de recherche japonais.

Le Japon | La pratique des affaires: quelques spécificités

Bien préparer la rencontre:

- réussir la prise de rendez-vous qui se fait longtemps à l'avance
- peaufiner sa documentation commerciale avec si possible une traduction en japonais
- recourir à un interprète pour toutes les négociations car les Japonais parlant un bon anglais sont rares

Mener l'entretien d'affaires

- être ponctuel : il vaut mieux arriver légèrement en avance car les retards ne sont pas excusés
- échanger ses cartes de visite (prendre le temps de la lire et la conserver en évidence)
- ne pas monopoliser la parole mais être à l'écoute
- donner autant de références que possible pour rassurer son interlocuteur

Suivre les relations d'affaires

- faire preuve de patience : il faut viser le long terme dans les relations avec ses partenaires
- respecter la qualité et les délais dans le suivi
- avoir une présence locale

Le Japon | Quelques acteurs à même d'aider de nouveaux arrivants sur le marché japonais



Groupe des consultants français au Japon



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AMBASSADE DE FRANCE
AU JAPON



JETRO

Japan External Trade Organization

