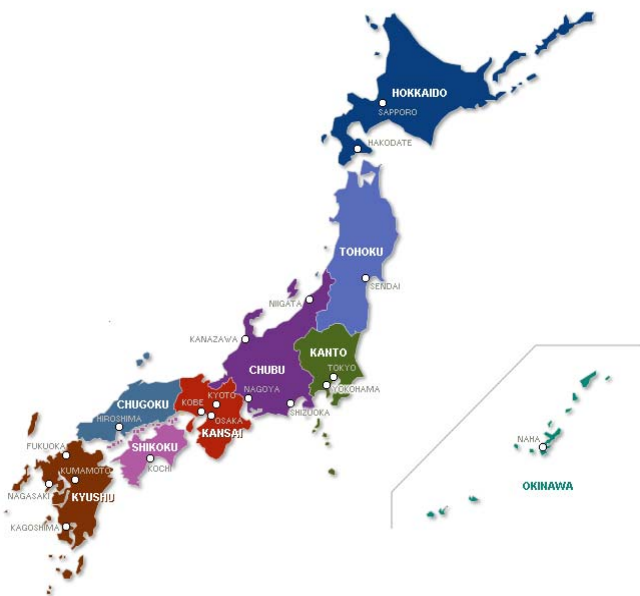


PRINCIPAUX INDICATEURS

Population : 127 Millions d'habitant (2008)
PIB : 4840 milliards de dollars US
Taux de croissance : -0,6% en 2008
Taux d'inflation : 1,4% en 2008
Exportations vers la France : 9,5 milliards d'€ en 2008
Importations françaises : 5,6 milliards d'€ en 2008
Position de la France : le Japon est notre 13^{ème} client et notre 11^{ème} fournisseur
IDE : flux d'IDE sortants : 73,5 milliards de dollars US en 2007
 flux d'IDE entrants : 22,2 milliards de dollars US en 2007
 En 2008, la France était le **2^e investisseur en flux et en stock** au Japon.



PRESENTATION ECONOMIQUE DU PAYS

Tokyo, poumon du Japon

Le Grand Tokyo regroupe 32 millions d'habitants. Le tissu urbain est dense (5900 hbts/km² à Tokyo), les transports sont efficaces, les zones commerciales sont nombreuses et diversifiées (grands magasins, magasins spécialisés en tous genres, shopping malls, outlet malls).

Le Japon des régions

Le pays compte 10 villes de plus d'un million d'habitants. Chaque région du Japon dispose d'atouts qui lui sont propres : Tokyo pour ses services, Kyoto et Osaka pour l'électronique, Fukuoka pour son ouverture sur l'Asie, Nagoya pour l'automobile et l'aéronautique...

Le Japon des consommateurs

Les 127 millions de japonais sont autant de consommateurs au fort pouvoir d'achat attachés au label « France » et disposant d'une épargne individuelle parmi la plus élevée au monde. PIB/Habitant : 34.000\$.
Principale zone d'ombre : l'incapacité du Japon à mettre en place un politique nataliste ;

Le Japon leader en innovation

La qualité et la profusion du tissu industriel japonais, l'excellence de ses centres de recherche, font du Japon un eldorado de l'innovation, surtout dans l'industrie manufacturière. Le Japon est leader en R&D comme l'illustrent les myriades de brevets déposés chaque année.

LES TENDANCES DE L'ECONOMIE

Le Japon est la 2^e puissance économique mondiale. Encore aujourd'hui. Et ce malgré la croissance fulgurante de son voisin chinois depuis 20 ans. La qualité des **procédés de production** des entreprises, leur capacité à se régénérer, mais aussi la volonté indéfectible de placer le client au centre de leur démarche, sont autant de forces qui permettent aux plus grands groupes japonais de figurer parmi les entreprises les plus puissantes du monde.

Trop souvent, ces géants se sont contentés du marché national et de **l'immensité de sa classe moyenne**. Mais une nouvelle ère s'ouvre : la population vieillit, le pouvoir d'achat stagne, les habitudes de consommation évoluent et les entreprises japonaises, quelle que soit leur taille, doivent se tourner vers les marchés extérieurs. Cela implique une remise à plat de leurs méthodes de travail, une adaptation de leur **outil de production**, mais aussi une formation accrue des cadres aux enjeux du **commerce international**.

Le Japon est secoué par la crise actuelle. Le chômage monte et le pays prend conscience que son homogénéité sociale est mise en péril. Le pays ne s'est pas doté d'un système de protection sociale adapté aux nouveaux contours d'une société où la précarité gagne du terrain. Sur ce point aussi, le Japon est face à un défi considérable. A terme, la robustesse de sa **demande intérieure** en dépend.

A noter, la principale association patronale japonaise et le ministère de l'Economie et des Finances appellent de leurs vœux l'ouverture de négociations sur la **mise en conformité des normes entre l'Europe et le Japon**. Un tel accord aurait un impact concret et positif sur la relation commerciale franco-japonaise. Par ailleurs, la reprise économique mondiale permettra une relance quasi mécanique des **exportations japonaises**. A plus court terme, l'argent injecté massivement par le gouvernement pour redynamiser l'économie devrait porter ses fruits.

LES ECHANGES COMMERCIAUX FRANCO-JAPONAIS

Près de 10.000 entreprises françaises ont réalisé 5,6 milliards d'euros d'exportations vers le Japon en 2008. Ce chiffre est en baisse de 3,4% par rapport à l'année précédente. Les raisons sont bien connues : contraction de la demande japonaise, crise économique mondiale... Le Japon est désormais notre 13^{ème} client et notre 11^{ème} fournisseur.

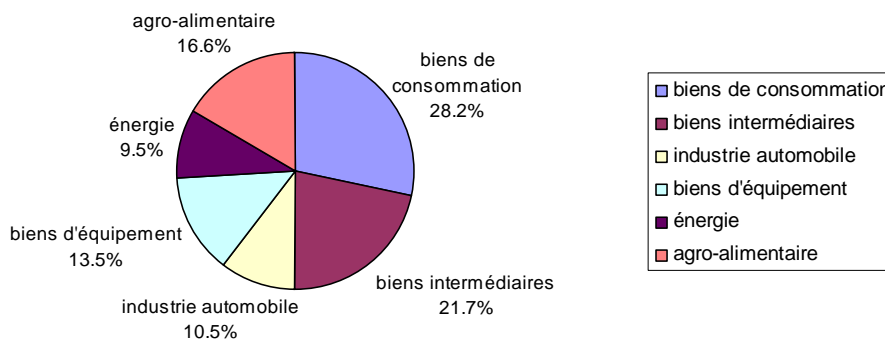
le secteur des biens de consommation est le moteur des exportations françaises vers l'archipel (28,2%), et ce malgré une légère baisse, liée au ralentissement de la progression du luxe français au Japon.

L'agroalimentaire se maintient à un bon niveau (16,6%), et le Japon reste notre premier client dans ce segment sur l'Asie. La moitié de nos exportations agroalimentaires vers le Japon est constituée des vins et spiritueux.

Les bons chiffres du secteur de l'énergie (9,5%) sont liés essentiellement à l'accroissement considérable de produits des industries nucléaires (+ 174%).

L'industrie automobile est prédominante dans les importations en provenance du Japon, tout comme le secteur des biens d'équipement, à la baisse depuis plusieurs années.

Structure des exportations françaises vers le Japon



LES SECTEURS PORTEURS

La France au Japon, c'est bien sûr le luxe, l'agroalimentaire et les cosmétiques, le bien-être, qui sont les premiers ambassadeurs de l'identité française dans l'archipel. Ces secteurs restent très attractifs pour des entreprises françaises de toutes tailles. Derrière ces vitrines si importantes pour notre économie, d'autres sociétés tirent leur épingle du jeu, y compris dans des secteurs où l'on n'attendait pas forcément la France.

[Gameloft](#) devient en quelques années un acteur majeur des **jeux vidéos** sur portable ; [Decaux](#) créé un nouveau type d'**espace publicitaire** au Japon ; [Eurocopter](#) conquiert 60% du marché des hélicoptères civils alors que l'industrie américaine est particulièrement bien implantée pour l'**aéronautique** ; un français crée sa propre entreprise, [Ocharaka](#), et bouscule le secteur très conservateur du **thé japonais** 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 tant d'autres produisent au Japon et bénéficient d'une crédibilité qui leur permet de s'intégrer au tissu économique japonais. La encore, ces acteurs réussissent dans des secteurs où la concurrence des acteurs locaux est redoutable.

Pour les nanotech et la biotech, le Japon reste très avancé : ses clusters ont 20 ans d'existence, le Japon est le pays où se déposent le plus de brevets, et s'avère aussi être celui où se nouent les meilleurs partenariats technologiques ou de co-développement.

La page suivante présente quelques secteurs clés où 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 déterminants.

AGRO-ALIMENTAIRE

Les entreprises françaises ont une formidable carte à jouer pour l'agro-alimentaire. Les exportations françaises sont encore relativement faibles en regard du poids de la gastronomie hexagonale dans le paysage de la restauration, surtout à Tokyo qui compte quelque 5000 restaurants français.

La France, avec une part de marché de 3,1 %, est le 6^e fournisseur du Japon et représente environ le quart des exportations de l'Union européenne vers ce pays.

Les consommateurs, y compris 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 connaisseur.

BIEN-ÊTRE, COSMÉTIQUES

Le Japon est le 2^{ème} marché mondial pour les produits cosmétiques, et la France est son 1^{er} fournisseur étranger. Les entreprises étrangères 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, le secteur des aliments fonctionnels et des nutraceutiques continue de se développer, au sein d'un marché des aliments santé estimé à 27 milliards de dollars.

SANTÉ/BIOTECHNOLOGIES

Longtemps considéré, à juste titre, comme un marché très fermé, le secteur de la santé japonais est aujourd'hui en pleine expansion et en ouverture croissante aux firmes étrangères. Le phénomène de vieillissement rapide de la population ainsi que les récentes dérèglementations opérées créent un environnement favorable à l'entrée des entreprises françaises sur le marché de la santé et des soins, qui devrait atteindre 75 000 milliards de yens d'ici 2010.

Le Japon est par ailleurs le deuxième marché mondial dans le domaine des biotechnologies. Ce secteur continue de se développer chaque année, et les applications liées aux biomédicaments, à la médecine régénérative et aux thérapies géniques, ainsi qu'aux aliments fonctionnels représentent des marchés en pleine croissance. S'implanter au Japon est un outil stratégique essentiel pour une firme étrangère et les projets de recherche conjoints ou de partenariats entre sociétés japonaises et entreprises occidentales sont en rapide progression.

ENVIRONNEMENT

Le marché des éco-activités au Japon devrait dépasser les 47 000 milliards de yens en 2010. Le gouvernement japonais promeut et soutient activement ces activités. Les secteurs de l'énergie solaire, des piles à combustible, du traitement des déchets, du traitement des sites pollués, présentent des perspectives très prometteuses pour les années à venir. Plusieurs entreprises étrangères innovantes sont déjà rentrées sur ce marché avec succès grâce à des solutions inédites, et les entreprises françaises disposent d'une expertise qui devrait pouvoir intéresser les japonais.

HABITAT/INTERIOR LIFESTYLE

Le secteur de l'ameublement et surtout de la décoration intérieure a connu une progression rapide pendant les 15 dernières années. En témoigne le développement de nombreux magasins de life-style. Les consommateurs japonais recherchent toujours plus de confort au sein de leur maison, tout en conservant un goût marqué pour l'innovation et l'originalité. Les intérieurs japonais se rapprochent de plus en plus du style occidental, ce qui crée des opportunités séduisantes pour les marques étrangères, capables de proposer des articles de qualité au design original.

TIC/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. En 2006, le marché des TIC au Japon représentait plus de 150 milliards d'euros, et il continue de progresser chaque année, sous l'effet de l'apparition perpétuelle de nouveaux produits et de nouvelles applications. Les domaines du « green IT » ou des applications en ligne (*Software as service*) présentent notamment des perspectives de croissance intéressantes. Bien qu'il s'agisse d'un marché très concurrentiel, les professionnels japonais sont en recherche permanente d'innovations et sont donc intéressés par la possibilité de partenariat avec des firmes étrangères innovantes.

CONSEILS POUR UNE ENTREPRISE SOUHAITANT APPROCHER LE PAYS

Japoniser sa démarche, s'adapter sans perdre son identité

Les différences de culture, de goût, de physiologie,... entre la France et le Japon 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 le marché japonais. En termes de packaging et de conditionnement, il est également conseillé de travailler sur des formats adaptés au marché japonais, souvent de petite taille. 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 sont en recherche permanente d'innovation et d'originalité. Il est donc essentiel de leur proposer des références inédites, capables de se différencier 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 et de vos produits. Avant de prendre une décision, les Japonais vont chercher à 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 descriptive sur votre société et 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 démontrer votre implication sur le 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 adapté à la stratégie de votre entreprise

Les trois approches classiques : directe, « intermédiée », ou implantation, sont bien sûr envisageables au Japon. La complexité des réseaux de distribution, avec la nécessité de passer systématiquement par 4 ou 5 intermédiaires, rend cependant l'approche « intermédiée » quasi-incontournable, tout du moins pour une première approche du marché japonais.

Le choix de cet intermédiaire est bien entendu 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 propre 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, à chaque étape clé de votre développement, pour vous apporter crédibilité et pérennité au Japon.

Elle est composée de professionnels trilingues disposant de plus de 10 ans d'expérience au contact d'entreprises françaises de toutes tailles. La CCIFJ est fière d'avoir accompagné de nombreuses sociétés issues de multiples secteurs et qui réalisaient leurs premiers pas à l'export ([voir références](#)).

Exporter vers le Japon, c'est adopter une démarche structurée.

Vous démarrez sur le marché japonais et vous souhaitez trouver des partenaires ?

- ▶ **Évaluation du potentiel de votre projet** de développement au Japon, grâce à l'analyse du marché et à la prise de contacts avec des professionnels de votre secteur d'activité. Cette première étape vous permettra de définir et de valider la stratégie commerciale envisagée.
- ▶ **Prospection commerciale** : organisation de **rendez-vous professionnels ciblés** avec des entreprises japonaises, dans le cadre de missions individuelles ou collectives, ou à l'occasion d'un salon professionnel au Japon. Un accompagnement par l'un de nos chefs de projet lors de ces rendez-vous d'affaire vous est proposé.
- ▶ **Prestations de suivi** après la mission pour optimiser les chances de succès avec les partenaires japonais

Vous êtes déjà présents au Japon et vous désirez optimiser votre développement commercial ?

- ▶ Mise à disposition d'un **chef de projet à temps partagé** pour travailler dans la durée avec des partenaires japonais établis. Cet accompagnement sur mesure peut comprendre :
 - un service **d'interface commercial et technique** entre votre société et vos partenaires japonais, afin de vous « japoniser », dans le but de faciliter les échanges avec vos interlocuteurs japonais.
 - une **action de dynamisation de vos ventes** par l'analyse opérationnelle de vos résultats actuels. L'objectif est de vous proposer un plan d'actions pour augmenter vos ventes.
 - une **action de promotion de vos produits** pour accroître la notoriété de votre société et de vos produits/services au Japon (salons, événements, presse, documentation, site internet,...).
- ▶ Mise à disposition d'un **espace de domiciliation** parfaitement adapté à une première implantation sur le marché.

Chambre de commerce et d'industrie française du Japon :
Iida Bldg 2F, 5-5 Rokubancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0085
Tél : 81-3-3288-9621 - Fax : 81-3-3288-9558
@: n.ninomiya@ccifj.or.jp
Site: www.ccifj.or.jp + La Lettre Mensuelle