



**Service Economique Régional / Tokyo**  
**Pôle Agriculture et alimentation**

# Le marché agroalimentaire japonais

## 1. Le marché japonais : un marché mature et solvable

1. *3<sup>ème</sup> économie mondiale, population vieillissante*
2. *Pouvoir d'achat important et évolution des modes de consommation*
3. *Forte dépendance aux importations : adaptation (lente) des politiques commerciales*

## 2. Etat des échanges commerciaux dans le secteur agroalimentaire / place de la France

1. *Ce que représente le Japon pour la France*
2. *Positionnement de la France sur le marché japonais*

## 3. Opportunités et réflexions sur ce qui pourrait être amélioré

1. *Moderniser l'image France sans mettre en péril les acquis*
2. *Tenir compte des spécificités du marché*
3. *Réflexions générales : se coordonner et oser investir*

# 1- Le marché japonais : un marché mature et solvable



# JAPON : la 3<sup>ème</sup> économie mondiale : marché stable, rémunérateur mais vieillissant



Population japonaise : 127 millions d'hab. / vieillissante (23% de plus de 65 ans)

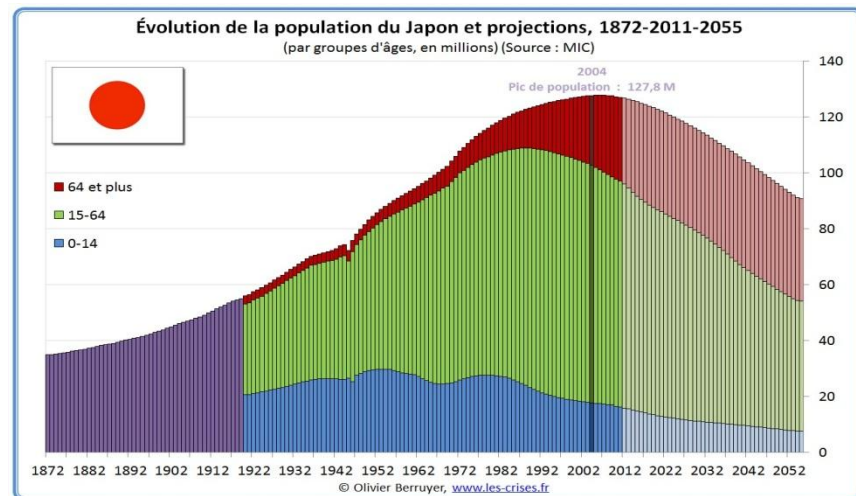
Densité (habitants par km<sup>2</sup>) : 337 (66% d'urbains, 50% de la population vit sur 2% du territoire)

PIB/habitant (2012) : 35 200 \$/an (France : 35 600 \$/an) [6% du PIB mondial]

Estimation de croissance « molle » : 1% en 2012, 2% en 2013, 0,3% en 2014

Inflation : dynamique de déflation jusqu'à présent (-0,2% en 2012), objectif 2% en 2014

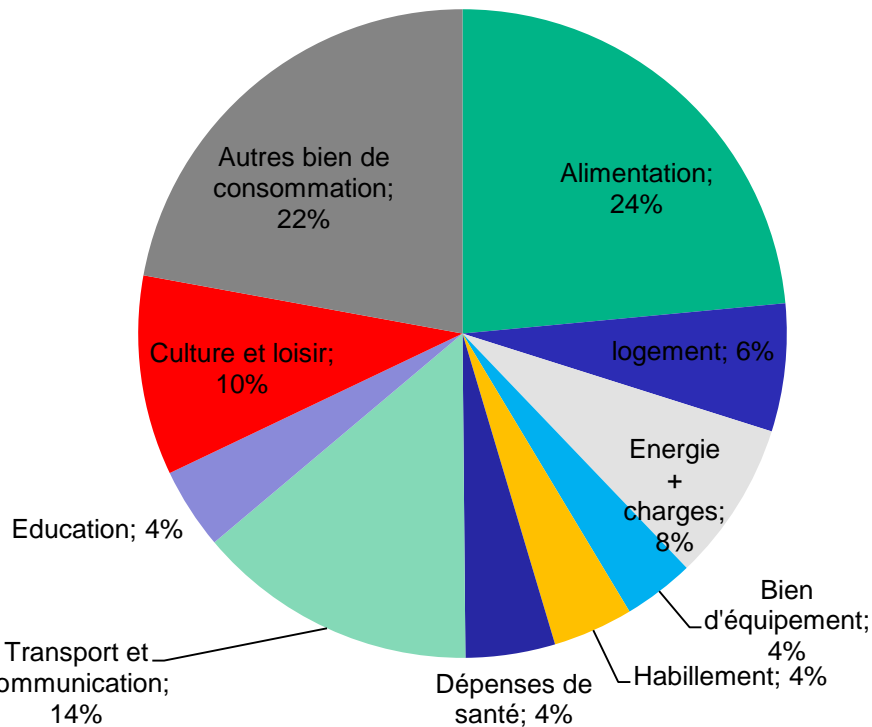
➔ Fait social marquant : vieillissement de la population : le japon pourrait perdre 1/4 de sa population d'ici 2050, la part des + de 65 ans passant à plus de 30%



# Evolution des modes de consommation (1)

## ► Marché stable, mature et rémunérateur

### Répartition des dépenses des ménages en bien de consommation



Dépenses alimentaires : 670 €/mois/ménage en 2012 (stable sur les dernières années, constituées pour moitié de produits transformés et plats préparés)

+0,9% par rapport à 2011 (hors effet de change)

A prendre en compte : augmentation prévue de la TVA (5% -> 7% -> 10%)

Effet 11 mars : chute de la consommation, augmentation des coûts de l'énergie, perturbation des IAA ;

2 ans après : quasi retour à la normale, mais modification de certains comportements.

# Evolution des modes de consommation (2)

○ Evolution entre 1965 et 2010 : une évolution sociétale

Riz

Boeuf

lait

Huile végétale

Légumes

Fruits

Poissons et coquillages

1965



(150g/plat)



(bouteille de lait)



(bouteille /1,5 l)



5 bols par jours

1 fois par mois

2 bouteilles par semaine

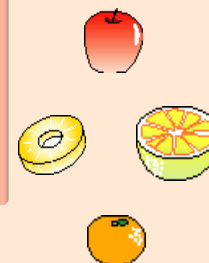
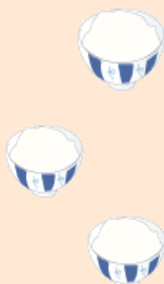
3 bouteilles par an

300g par jour

80g par jour

80g par jour

2010



3 bols par jour

3 fois par mois

3 bouteilles par semaine

8 bouteilles par an

240g par jour

100g par jour

80g par jour

{ autosuffisant }

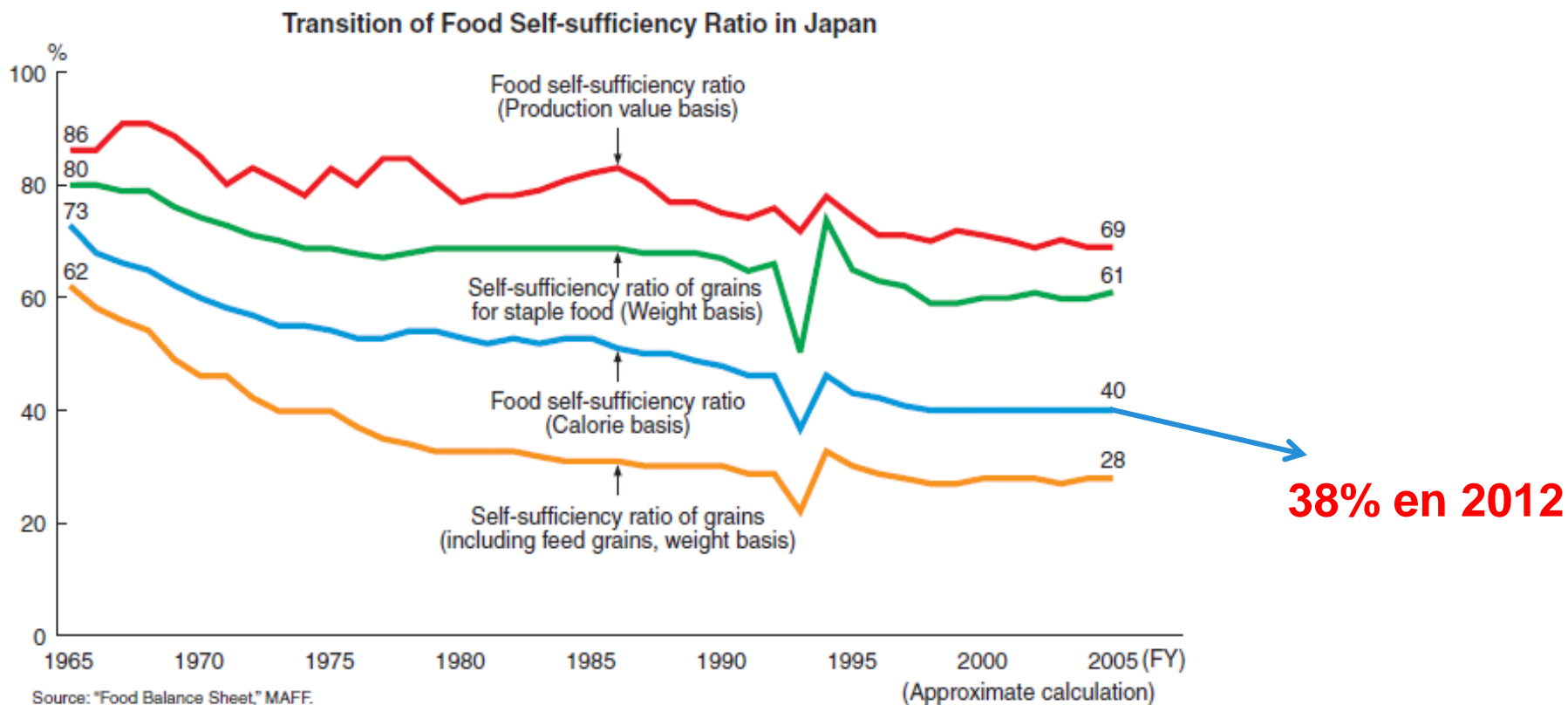
{ Alimentation animale importée }

{ Matière première importée }

{ Augmentation des plats préparés importés }

# Contribution de l'agriculture japonaise à la consommation

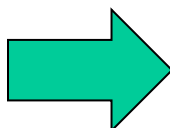
## ► Une forte dépendance aux importations



# 3<sup>ème</sup> importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires

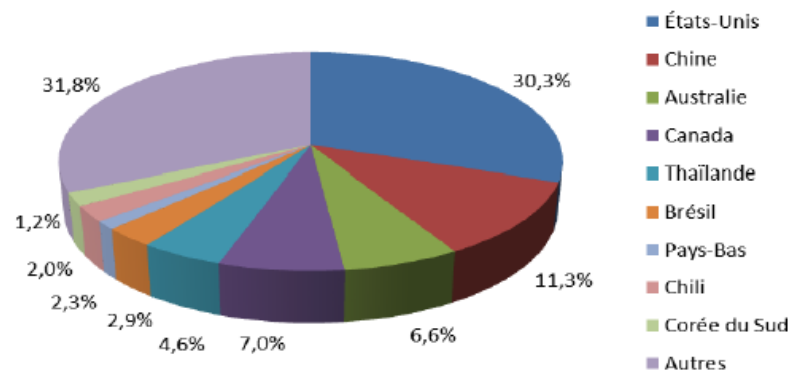
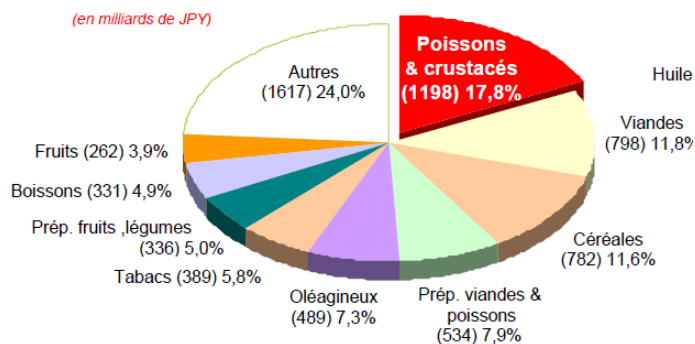
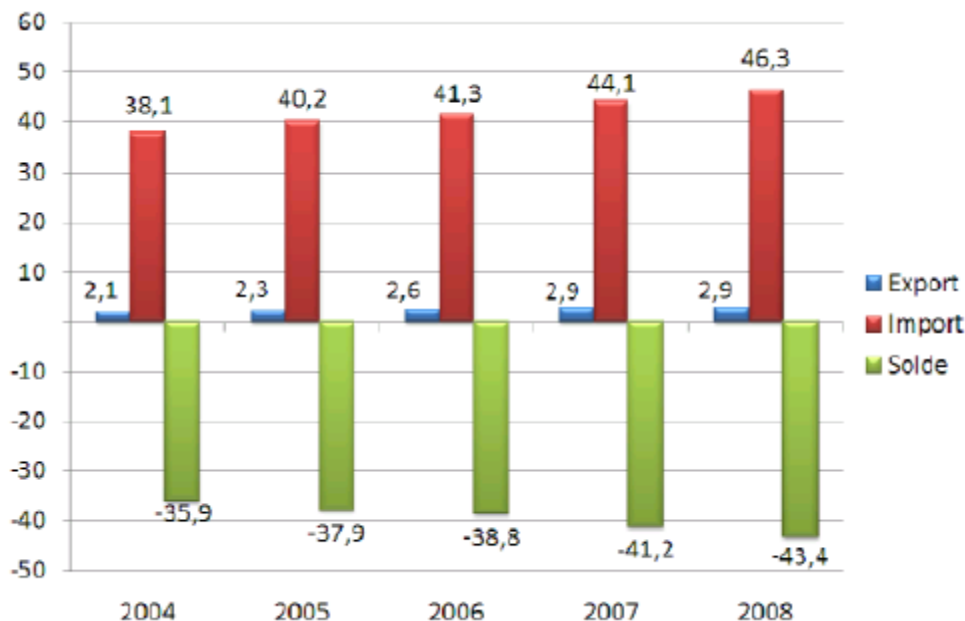
**2011 : 65,6 milliards d'€ d'importation**

**Solde des échanges (tous pays)  
Balance commerciale agricole  
largement déficitaire.**



**Produits importés et pays  
fournisseurs**

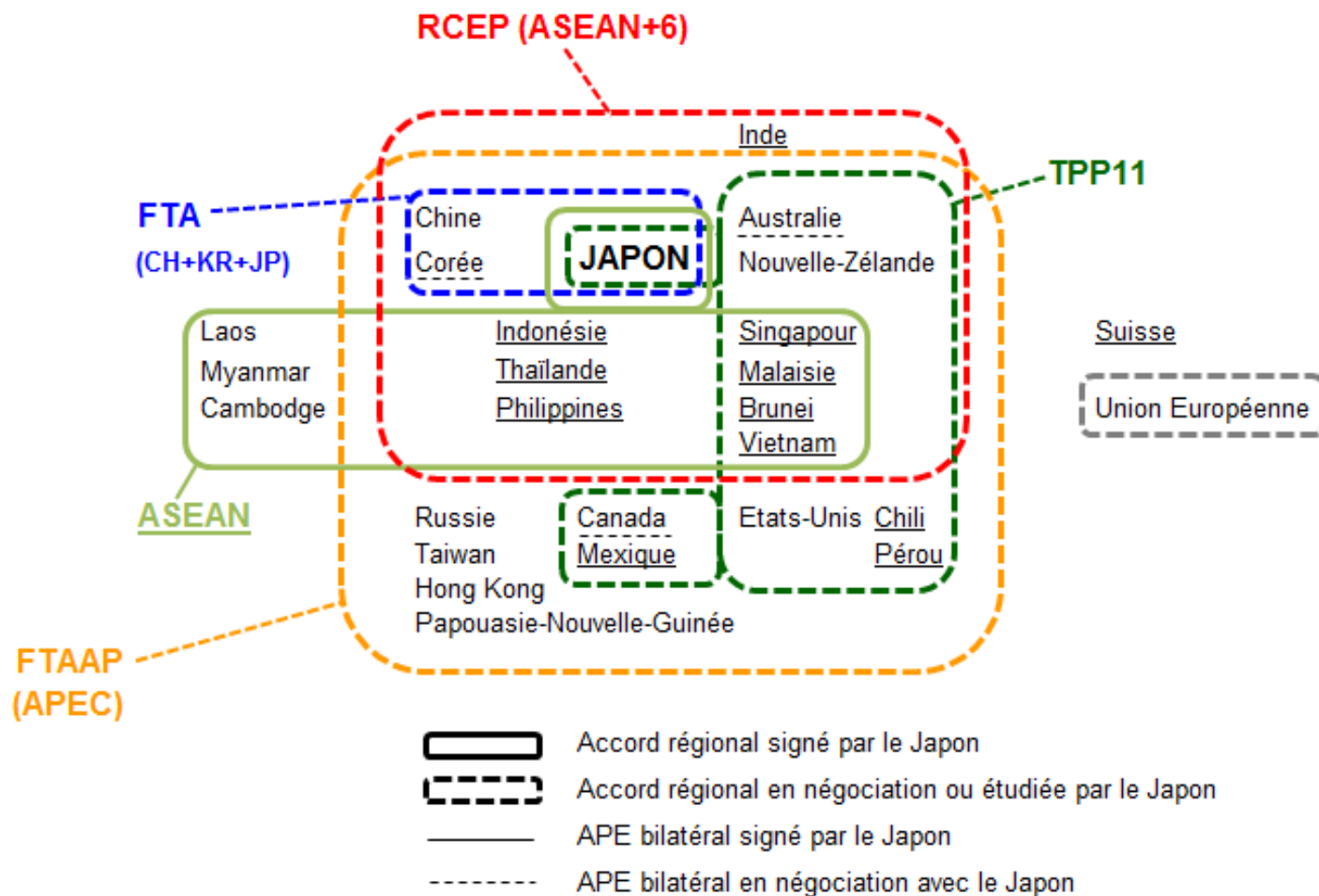
- > Lien fort avec Etats-Unis
- > Chine : partenaire incontournable
- > importance zone Asie /Pacifique





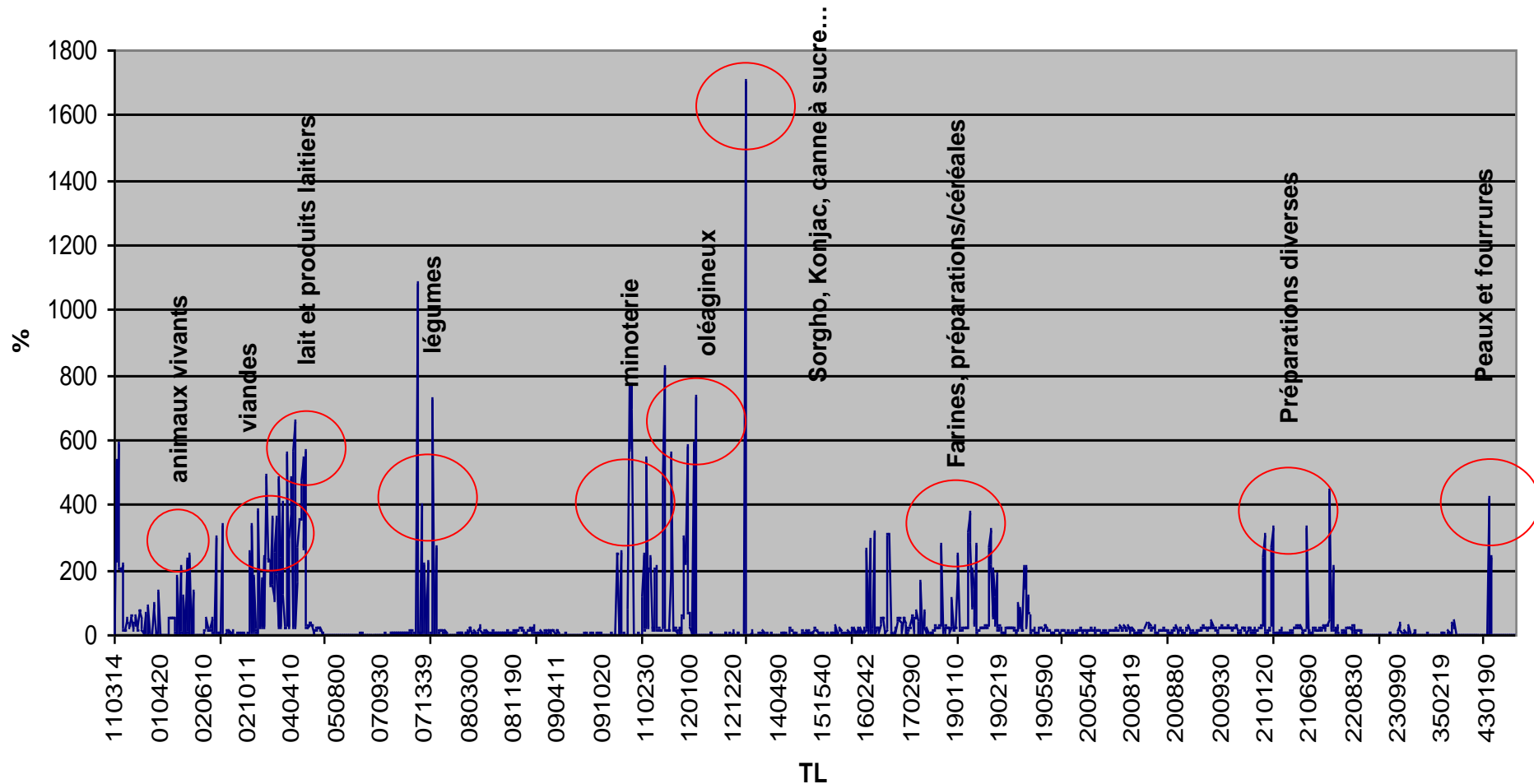
# Politiques commerciales (1) : des signes d'ouverture ?

## ► Opportunités commerciales : APE



# Politiques commerciales (2) : des tarifs encore très dissuasifs et de nombreuses barrières non tarifaires

JAPON - Profil Général des droits AVE ...

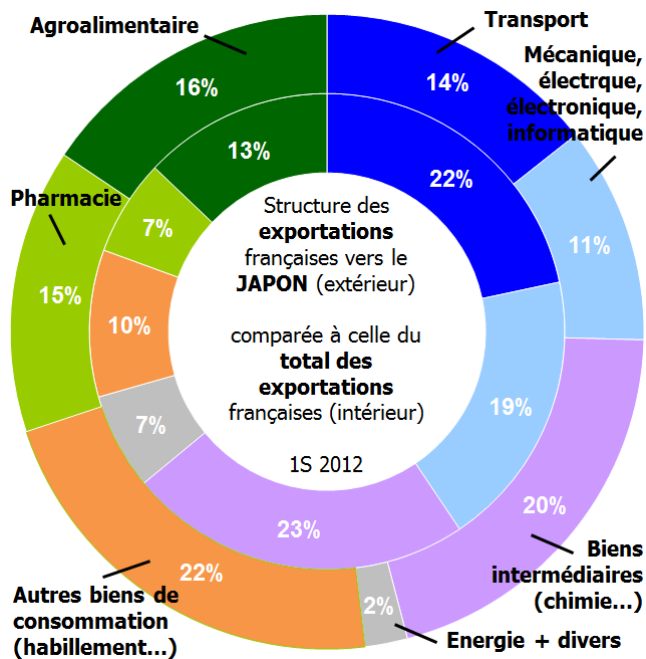


## 2- Etat des échanges commerciaux dans le secteur agroalimentaire / place de la France



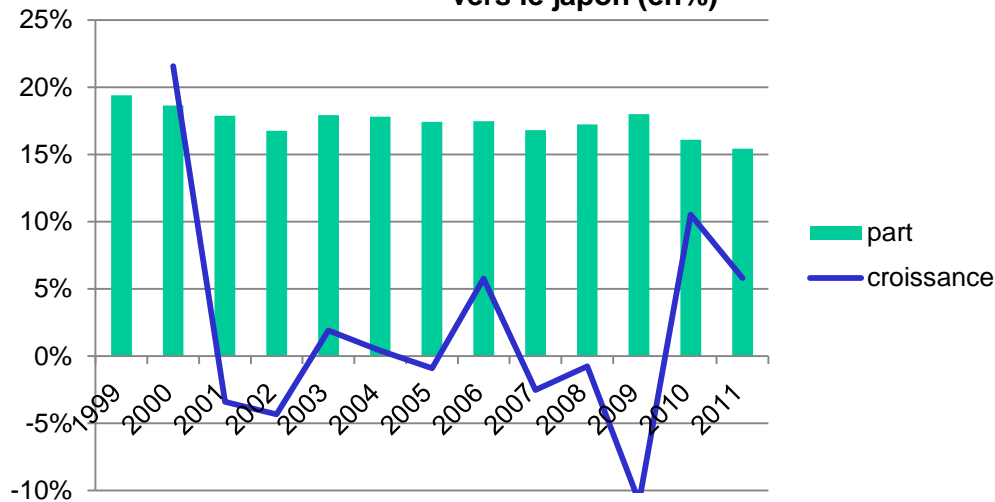
# Positionnement français : place du Japon dans les exportations Françaises

Structure des exportations françaises totales vers le Japon en 2012

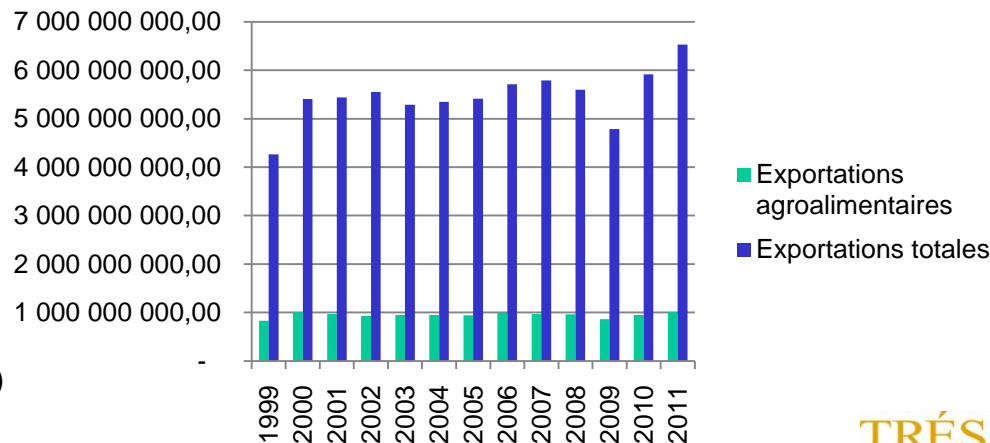


**Japon : 3<sup>ème</sup> marché « pays tiers » pour les exportations françaises agroalimentaires (1<sup>er</sup> marché en Asie) +12% en 2012 (tiré essentiellement par les vins)**

Part de l'agroalimentaire dans les exportations françaises totales vers le Japon (en%)



Part de l'agroalimentaire dans les exportations françaises totales vers le Japon (en €)



# Positionnement français : place de la France dans les importations japonaises

**Parts de marché** : total = 1,4% (Allemagne : 2,7%) ;  
Agroalimentaire : 2,3% (France, 8<sup>ème</sup> fournisseur)

Vins et spiritueux : 30 % de part de marché (première place)

Eaux minérales : Japon = 5<sup>ème</sup> marché pour la France (à noter : Otsuka détient 49% de Alma)

Fromages : 52 M € (essentiellement fromage affiné), 4% de part de marché derrière notamment l'Italie (7%)

Viandes porcines : 1% de part de marché (Danemark : 17%, US 41%)

Foie gras : 600 tonnes / an, 2<sup>ème</sup> marché pour la France (derrière l'Espagne)

Autres produits : volaille, produit d'épicerie sèche, produits de minoterie, alimentation pour animaux,...

## **Implantations au Japon**

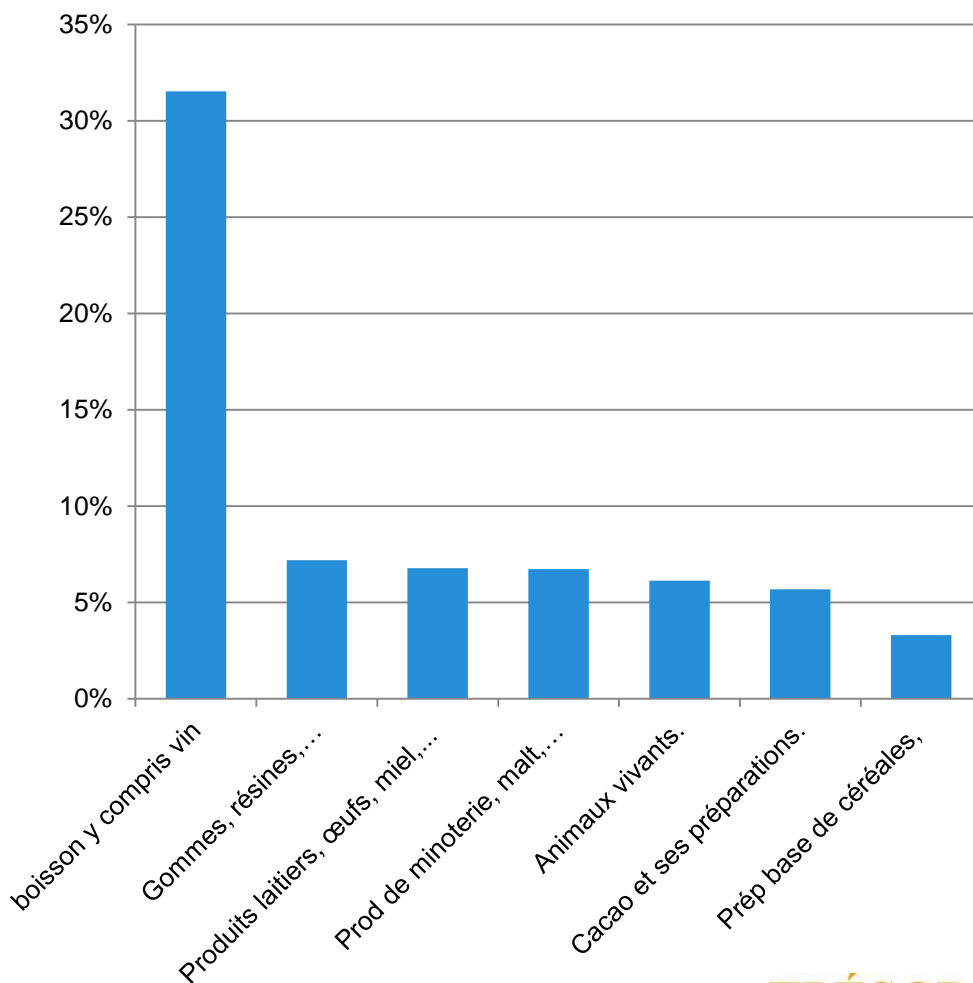
IDE : stock très faible (3,9% du PIB contre 35% en France)  
France = 3<sup>ème</sup> investisseur derrière Etats-Unis et Pays-Bas

Quelques grands noms : Pernod Ricard, Groupe Bel, DANONE, Bresse bleu,...

## **Implantations japonaises en France**

450 entreprises  
10% dans l'agroalimentaire  
12 en production  
(source AFII)

Parts de marché françaises sur quelques secteurs agroalimentaires



### 3- Opportunités et réflexions sur ce qui pourrait être amélioré



# Image de la France « culinaire » au Japon

## ► Image de la France

- ◆ *Existence d'une « image » France*
- ◆ *Savoir faire technique reconnu*
- ◆ *Image de qualité (gustative et sanitaire)*
- ◆ *Positionnement haut-de-gamme*
- ◆ *Réseau de prescripteurs (chefs étoilés, MOMAJ, etc.)*

## ► Portrait robot du consommateur japonais de produits français : femmes entre 25 et 50 ans ;

## ► Ce consommateur va vieillir : nécessité d'adapter l'offre (exemple : diminution du degré d'alcool des boissons)

## ► Il existe des marges de progrès

- ◆ *« Dépoussiérer » l'image (exemple : French Happy Hour) ;*
- ◆ *Diversifier les exportations : marge de progression sur produit solide.*

# Ce qu'il est nécessaire de prendre en compte

## ► Caractéristiques du marché :

Existence de barrières sanitaires : négociations longues, mais évolutions possibles ; marché exigeant mais "ouvert" ;

Nécessiter d'adapter l'offre au mode de consommation japonais :

- forte sensibilité aux aspects sanitaires (effet ESB, radioactivité,...) parfois utilisés comme barrières non tarifaires,
- mode de consommation => repartir des besoins => connaître les besoins,
- adapter les produits aux caractéristiques du marché (production spécifique = le client est roi),
- Prendre en compte l'appétit japonais pour la nouveauté et l'innovation (évoluer).



*Nââândé !*

Nécessité de connaître l'organisation importateurs / distributeurs et des nouveaux modes de distribution (vente par internet)



# Un nombre d'intermédiaires considérable

## ► Commercialisation

**Société de commerce**  
(45% des importations)

Sogo Shosha  
Mitsubishi  
Marubeni  
Itochu

**Grossistes**  
(35% des importations)

Kokubu  
Ryoshoku  
Nippon Access  
...

**IAA**  
(20% des importations)

Japan Tobacco,  
Kirin, Asahi,  
Ajimoto, Meiji,  
Nippon ham,  
Yamazaki, Suntory...

## ► Distribution

Grands  
magasins

Super-  
marchés  
/ hyper-  
marchés

Magasins  
de  
proximités  
(convenient  
store)

Autres  
(coopératives  
, magasins  
spécialisés,  
...)

Nouveau  
venu : vente/  
internet  
Ex. :  
Rakuten

# Quelques réflexions

- ▶ Agir de façon coordonnée et concertée sur chaque étape :
  - ◆ *Identification des opportunités de marché,*
  - ◆ *Ouverture de marché,*
  - ◆ *Promotion,*
  - ◆ *Accompagnement des exportateurs,*
  - ◆ *Mobilisation (et respect) des prescripteurs.*
- ▶ Agir de façon coordonnée entre acteurs : ambassade / Opérateurs (Ubifrance et Sopexa)/ Chambre de commerce / BPI / Régions,...
- ▶ Agir sur la durée (fidélité au marché)
- ▶ Favoriser les synergies (exemple : approche concertée vin + produits solides)
- ▶ Etre sur place ou disposer de relais
- ▶ Et surtout : oser ! Le marché japonais est exigeant, suppose des investissements, mais est ouvert et rémunérateur !

ご清聴ありがとうございました。



**Merci pour votre attention**