



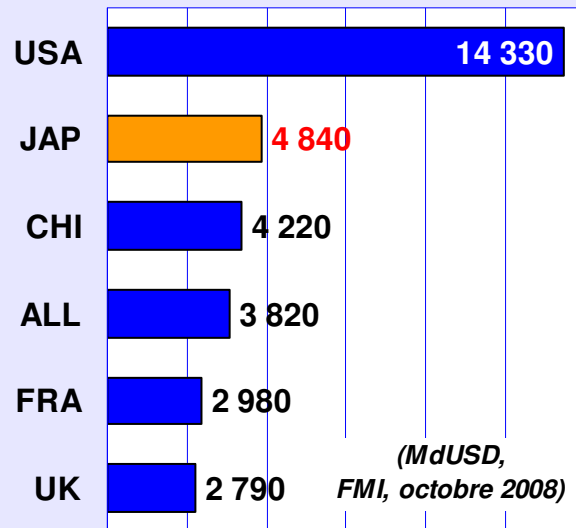
Mission Economique au Japon
Ambassade de France

Travailler avec le Japon

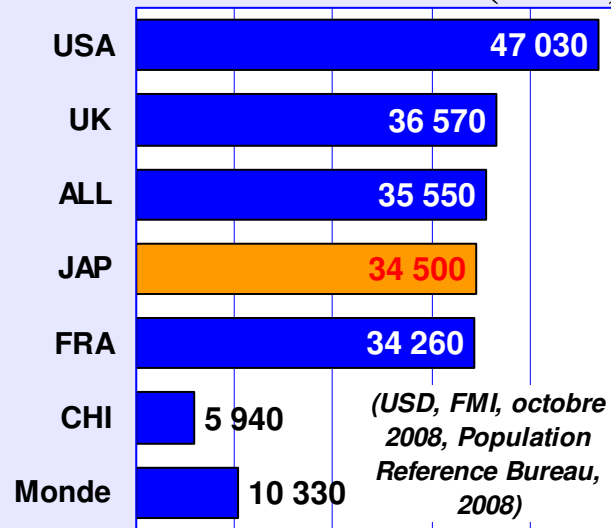
LM Morris, chef des services économiques de l'Ambassade de France
avril 2009

Éléments de cadrage

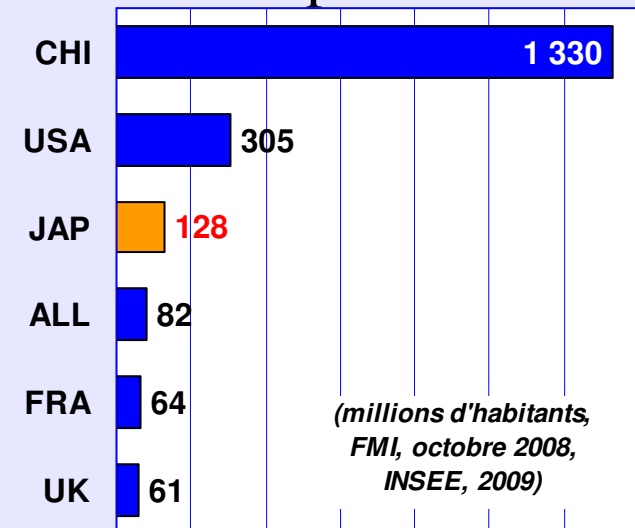
PIB



PIB/habitant (PPA)



Population



Toujours la seconde économie mondiale...

✓ **4 800 MdUSD de PIB en 2008**

- ✓ 1,15 fois l'économie chinoise
- ✓ 1,6 fois l'économie française

✓ **Entrée en récession au 3^{ème} trimestre 2008**

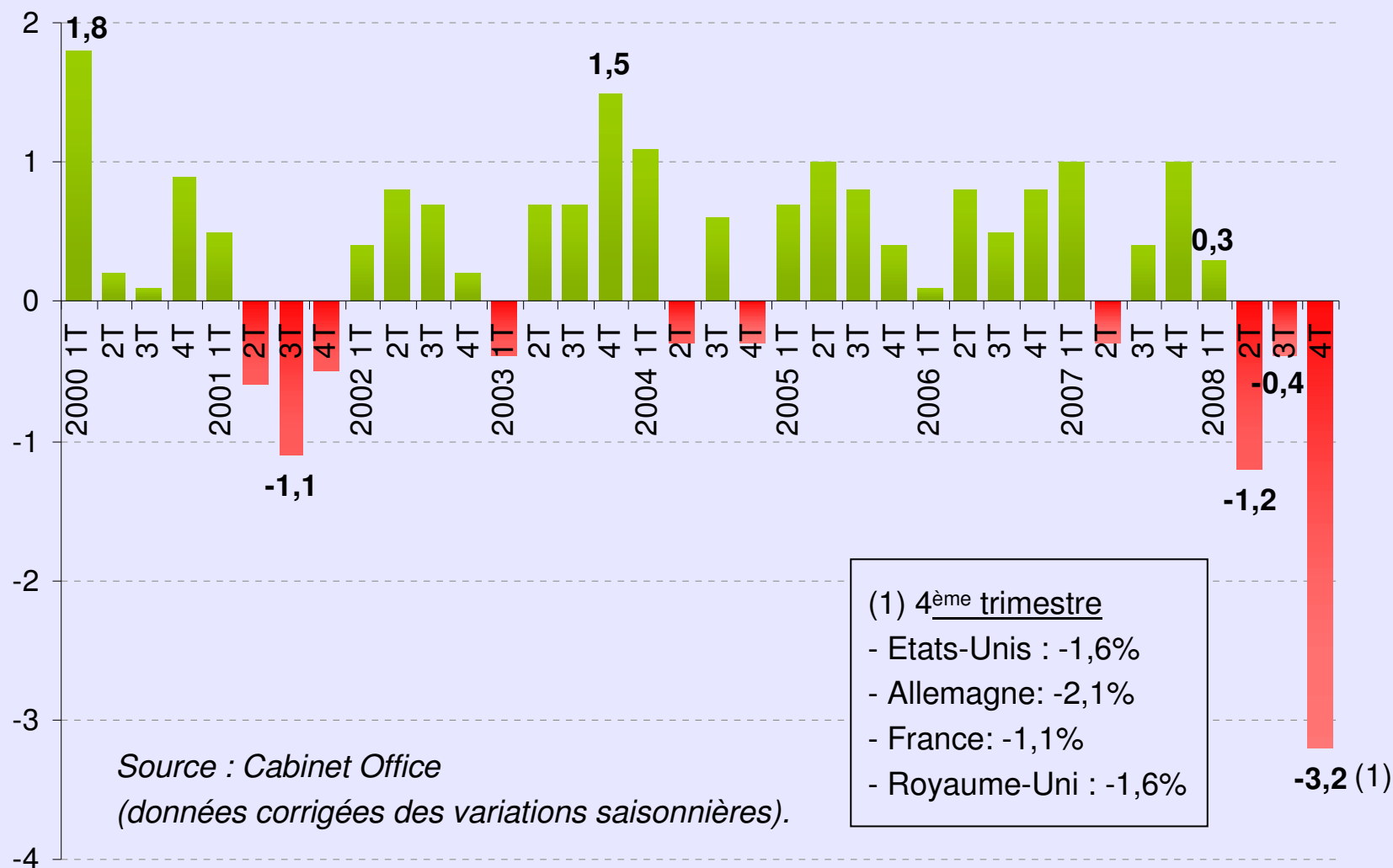
- ✓ La croissance du PIB s'est établi à -0,6% en 2008
- ✓ Les prévisions pour 2009 varient entre -5% et -7%

✓ **Maintien d'excédents courants importants**

- ✓ 4,0% du PIB en 2008 (9,5% en Chine)
- ✓ 195 MdUSD en 2008 (400 MdUSD en Chine)
- ✓ Secondes réserves de change : environ 1 000 MdUSD à fin février 2009 (1 950 MdUSD en Chine à fin décembre 2008)

Croissance en volume

Evolution par rapport au trimestre précédent (%)



Les atouts du Japon

- ✓ *Atout technologique*
- ✓ *Flexibilité et consensus du tissu social*
- ✓ *Intégration aux économies asiatiques*
- ✓ *Le Japon réagit face à la crise*

Atout technologique (1)

- ✓ ***Le Japon s'oriente depuis longtemps vers les technologies de pointe***
 - ✓ Le pays au monde qui dépose le plus de brevets
 - ✓ Les dépenses en R&D comptent pour 3,6% du PIB (contre 2,6% aux Etats-Unis et 2,1% en France) – 80% de ces dépenses de R&D sont faites par les entreprises
 - ✓ Le Japon présente 5,6 chercheurs pour 1 000 habitants (contre 4,7 aux Etats-Unis et 3,3 en France)
 - ✓ Le Japon compte pour 2% de la population mondiale, et pour 20% du budget mondial de R&D

R&D expenditure

nation	R&D expenditure (trillion yen)	ratio to GDP (%)	year
Japan	18.5	3.62	2006FY
USA	40.1	2.59	2004
UK	4.5	1.78	2005
Germany	8.0	2.48	2005
France	5.2	2.13	2005

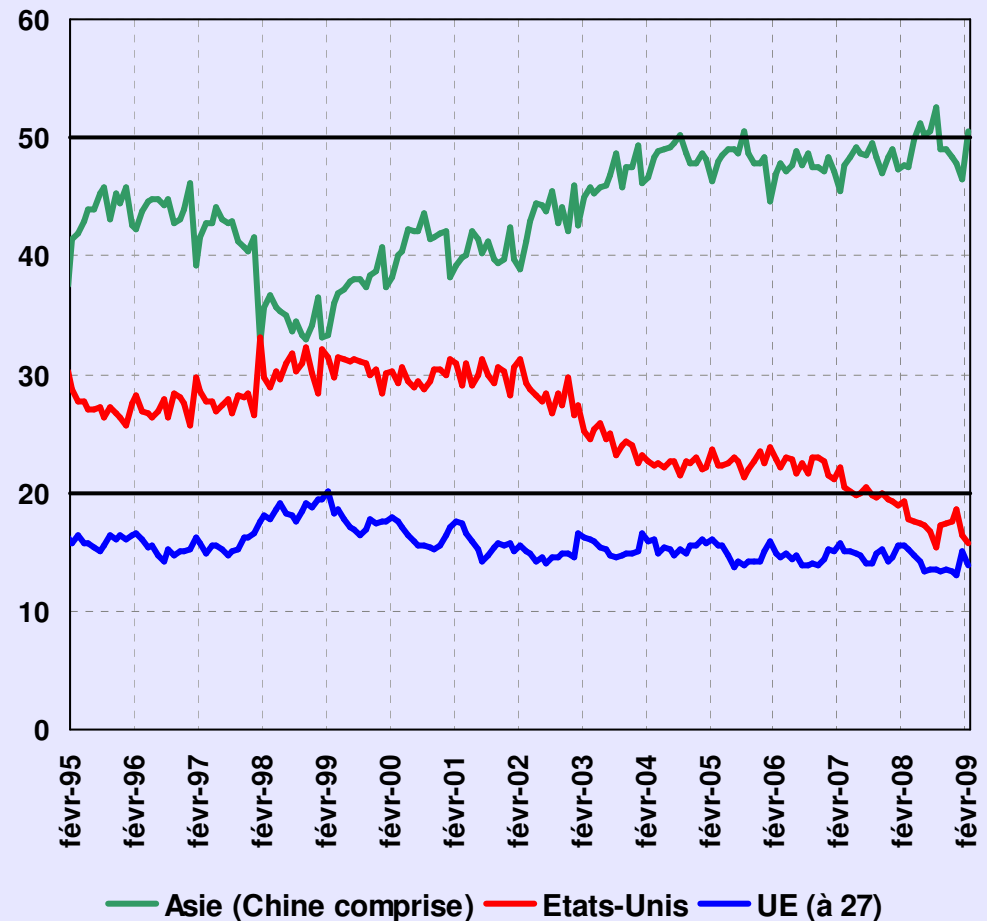
Number of researchers

nation	number of researchers 1000 full-time equivalents	ratio to population per 1000 people	year
Japan	710	5.56	2006FY
USA	1395	4.70	2005
UK	180	3.00	2005
Germany	278	3.37	2005
France	204	3.26	2005

Intégration aux économies asiatiques

- ✓ **L'Asie est le premier client du Japon**
 - ✓ Sur les 12 derniers mois, près de **50%** des exportations japonaises ont pour destination l'Asie (la **Chine** représente à elle seule **16%** des exportations de l'Archipel). Multiples accords de partenariat économique du Japon en Asie.
 - ✓ Les **Etats-Unis**, pays le plus touché par la crise financière, représentent désormais moins de 20% (**17%**) des exportations japonaises.
 - ✓ L'UE résiste, à **14%**.

Part des exportations japonaises par destination
(données mensuelles en %)



Source : Ministry of Finance

Le Japon réagit face à la crise

✓ **Plusieurs plans de relance de l'économie**

- ✓ **Mesures financières** : garanties de crédit aux PME, injection dans le capital des banques régionales, rachat d'actions détenues par les banques et achat, directement sur le marché, des actions et autres valeurs mobilières (ETF, REIT) pour 104 400 milliards de yens (**805 milliards d'euros**).
- ✓ **Mesures budgétaires** : soutien à l'investissement, revitalisation des économies locales, distribution de 12 000 yens (90 euros) par personne à tous les ménages, incitations, subventions et réductions fiscales pour l'acquisition de produits dits « *eco-friendly* » (véhicules automobiles, réfrigérateurs, climatiseurs, télévisions...), volet « énergie solaire » et soutien de l'emploi pour 27 400 milliards de yens (**210 milliards d'euros**).
Impact sur la croissance selon le gouvernement : **-2 points de récession** sur l'année budgétaire 2009 (avril 2009 à mars 2010).
- ✓ Le montant total des mesures de relance purement budgétaires représentent près de **5% du PIB**.

✓ **Mesures prises par la Banque du Japon (BoJ)**

- ✓ **Assouplissement monétaire**, le 31 octobre et le 19 décembre 2008 : principal taux directeur ramené de 0,5% à 0,1%
- ✓ **Elargissement de la gamme de titres** acceptés en garantie de ses opérations de refinancement
- ✓ **Rachat d'actions détenues par les banques** (1 000 milliards de yens – jusqu'en avril 2010)
- ✓ **Acquisition de billets de trésorerie** (commercial paper, jusqu'à 3 000 milliards de yens) **et de corporate bonds** (1000 milliards de yens) émis par les entreprises et détenus par les banques (jusqu'en septembre 2009)

4) Les relations économiques France - Japon

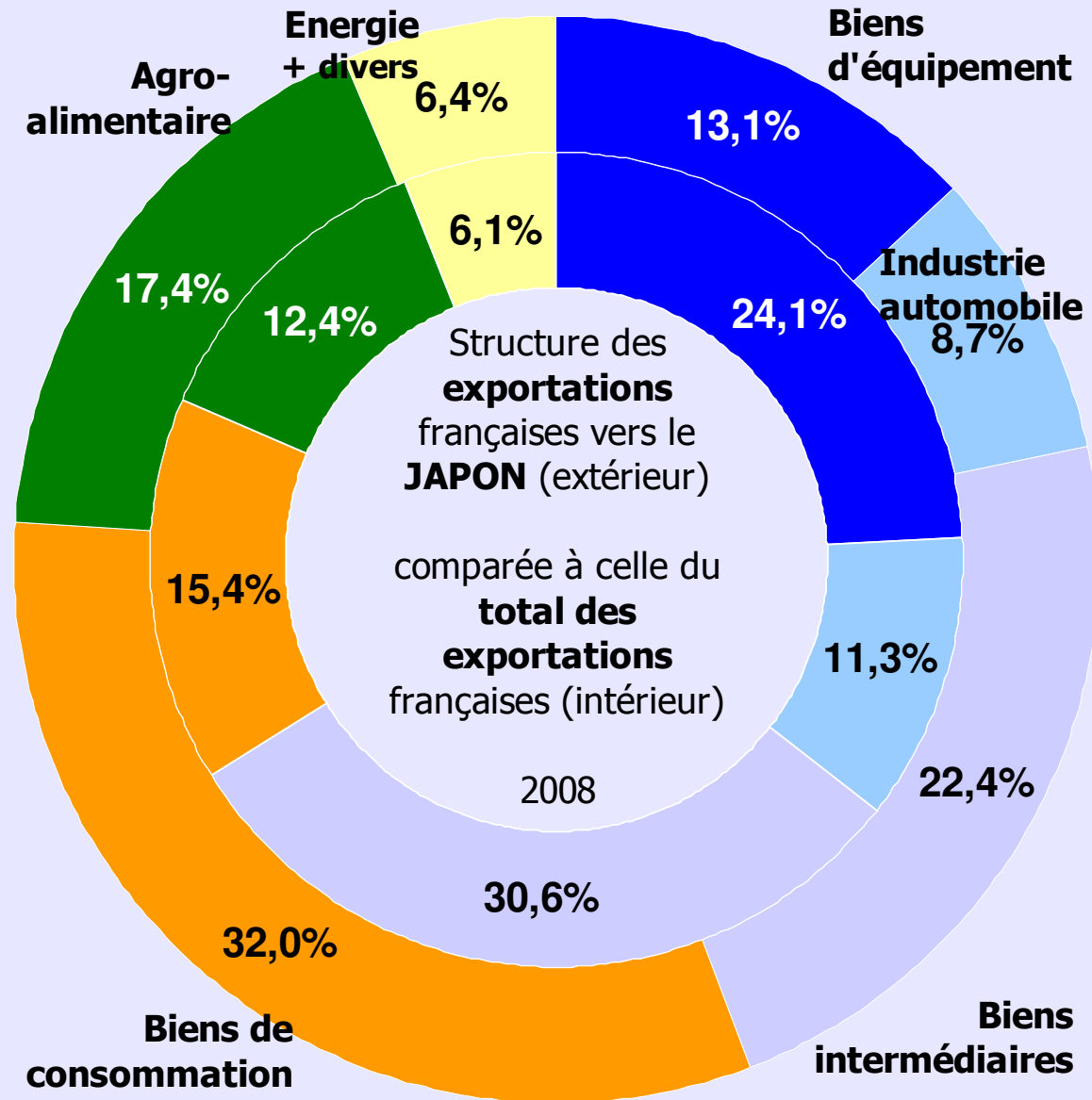
- ***La relation commerciale bilatérale en 2008***

- 5,6 MdEUR d'exportations françaises et 9,5 MdEUR d'importations, soit un déficit commercial de 3,9 MdEUR qui traduit une relation commerciale déséquilibrée à l'avantage du Japon. La France est le second investisseur au Japon derrière les Etats-Unis.
- Des exportations françaises vers le Japon en baisse (-3,4% en glissement annuel)
- Le Japon est notre 13^{ème} client (**2^{ème} client en Asie** derrière la Chine), 11^{ème} fournisseur et 7^{ème} déficit commercial
- Notre part de marché au Japon est de 1,4%
- Des espoirs pour Airbus ?

- ***Les obstacles aux exportations françaises***

- Non reconnaissance mutuelle de standards
 - agroalimentaire
 - santé : médicaments et équipements médicaux
- Législation et pratiques non transparentes en matière de marchés publics 25/22 -

Structure des exportations françaises au Japon



Qui sommes-nous?

Les ME du Japon et de Corée

- Au sein de ce Réseau,
- Une organisation par **spécialisation sectorielle**, des agents **tous francophones**.
- Des services pour toute étape sur ces marchés: information, études, mise en contact avec des prospects, communication dans la presse, VIE.

Japon

- **54 agents** : 47 à Tokyo, 7 à Osaka. 20 expatriés, 34 agents locaux

Corée

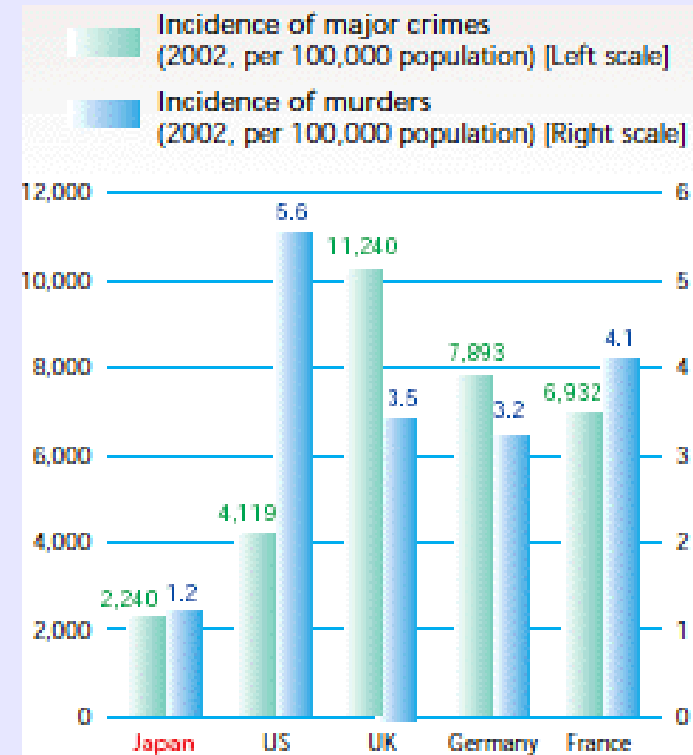
- **27 agents** à Seoul. 11 expatriés, 16 agents locaux.



10 bonnes raisons d'aller au Japon

– Un pays au cadre de vie agréable

- La **sécurité** comme exemple du cadre de vie exceptionnel au Japon
- La **fiabilité** des infrastructures et la **qualité** de service, si elles sont aussi une contrainte pour les fournisseurs étrangers, en font un pays agréable à prospecter
- Enfin, le client ou acheteur japonais, une fois la confiance établie, est **fidèle**.
- Néanmoins, il est parfois long **d'acquérir cette confiance**. L'exportateur sera testé sur des petites commandes. Service et réactivité sont aussi importants que le produit.



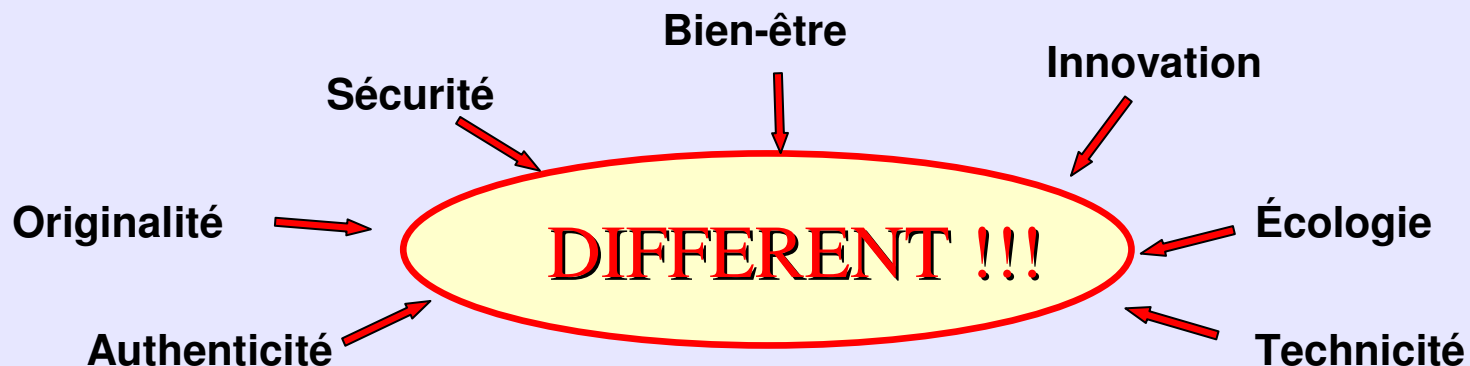
Conseils sur la vie des affaires

CHOISIR UN MODE D'ACCES AU MARCHE

- L'approche directe de clients finaux : une solution risquée si elle est pratiquée à distance
- L'approche par le biais de partenaires commerciaux et/ou industriels: une voie efficace et pratique (choisir le bon partenaire !!!)
- L'implantation: le prolongement de l'approche par distributeurs ou le préalable dans de nombreux secteurs techniques ou dans le cas d'approche directe.

DES COMPORTEMENTS D'ACHAT SPECIFIQUES AU JAPON

- ❑Attrait pour les nouvelles tendances et les nouveaux concepts
- ❑Sensibilité à la nouveauté, aux produits naturels, au respect de l'environnement
- ❑Prêts à payer le prix pour des produits jugés bons pour la santé
- ❑Attachement à la présentation visuelle et à l'emballage des produits
- ❑Recherche de produits de haute qualité – sensibles à la marque
- ❑Excellente image des produits français de luxe et de consommation



LE JAPON, UN MARCHÉ EXIGEANT

■ Exigence exceptionnelle

- ✚ En matière de qualité et de respect des délais
- ✚ Nécessité de renouveler constamment les biens de consommation et d'innover dans les biens d'équipement .

■ Des différences à prendre en considération

- ✚ Les obstacles découlant des barrières culturelles et de la langue
- ✚ Le niveau de l'intensité concurrentielle

Les retours sur investissement commercial ou productif sont à la hauteur de l'effort pour qui sait valoriser son offre et se différencier des autres car c'est un marché mature et concurrentiel.

Développer son activité au Japon apporte une amélioration en termes de qualité et d'image d'entreprise. Si vous réussissez au Japon et savez satisfaire les niveaux d'exigence de ce marché, vous gagnerez en performance au niveau mondial.

LES CONSEILS DE LA CCIFJ

■ **Respecter le mode de fonctionnement culturel des Japonais**

- ✚ S'adapter sans perdre son identité
- ✚ Les Japonais n'aiment pas le risque « securimaniac »; savoir les sécuriser: aller au devant de ce qui pourrait arriver
- ✚ Montrer votre fiabilité avec un projet à long terme. Faire preuve de constance
- ✚ Créer une relation de confiance avec votre interlocuteur et la faire vivre dans la durée
- ✚ Le processus de prise de décision au Japon est souvent long. Être persévérant et patient.
- ✚ L'écoute est très importante et donne un gage de sérieux
- ✚ Respecter ses engagements et les délais impartis (gages de crédibilité)
- ✚ La forme joue un rôle important au Japon. Soignez la présentation de votre société et de vos produits, votre image autant que votre offre.

LES CLES DE LA REUSSITE

- **VALEURS HUMAINES**
- HUMILITE ET REMISE EN QUESTION
- RESPECT DES ENGAGEMENTS
- SE DONNER LE TEMPS, PERSEVERANCE
- RIGUEUR ET PRECISION
- **VALEURS PRODUITS (DIFFERENCIATION)**
- L'INNOVATION: VERITABLE PORTE D'ENTREE AU JAPON ET PREALABLE ESSENTIEL
- L'ORIGINALITE
- ... **et les résultats seront à la hauteur de vos espérances !**

Langue et culture

Comment aborder un client japonais ?

- Lors des premiers rendez-vous, l'interprète « *interprète* » dans tous les sens du terme.
- Présentation, ponctualité, bonne documentation, respect de la hiérarchie, écoute, préparation des entretiens... (la forme) sont perçus comme des gages de sérieux.
- Le suivi: l'échange régulier de bons procédés et d'informations entretiennent une relation. Le contact personnel compte autant que le produit.

La Qualité

Ce mot, essentiel pour les Japonais, n'a pas la même signification qu'en France.

- La « *performance* » (technique, esthétique, gustative etc.) d'un produit est une évidence, surtout si le Japonais a décidé de l'importer.
- La qualité au Japon est ce qui va *autour*: *le packaging, la ponctualité des livraisons, l'absence de défauts, la réactivité face aux incidents, la disponibilité du SAV, la capacité à adapter le produit* etc.

Annexe : Sélection Programmation 2009 (Ubifrance, ME et partenaires)

- **Agriculture, Agroalimentaire, Emballage,**
- **Pavillons « France » sur salons sectoriels :** Produits biologiques : Pavillon France sur BIOFACH, Tokyo (7-9 octobre 2009)
- **Missions collectives de découverte d'un marché :** Agroalimentaire tous produits: P2C VITAGORA (Juin 2009)
- **Rencontre d'acheteurs et rendez-vous d'affaires :** Les boissons alcoolisées : Champagne à Tokyo, Osaka et Séoul (avril 2009). Les "Vins naturels" à Tokyo, Osaka et Séoul (16-20 mars 2009). « FRENCH WINE WORLD TOUR » (juin 2009 / Opérateur VINIMEDIA). Les vins et la gastronomie du Sud-ouest de la France à Tokyo, Osaka et Séoul (novembre 2009)
.Agroalimentaire tous produits : Rencontres d'acheteurs: agroalimentaires (automne 2009 / Opérateur CCI Strasbourg / CCIFJ / ME). Agroalimentaire tous produits : Rencontres d'acheteurs: agroalimentaires (Novembre 2009 / Opérateur CCI de Dordogne / CCIFJ / ME)
- **Editorial :** Mise à jour du guide répertoire : Vins et Spiritueux

- **Biens de consommation**
- **Pavillons « France » sur salons sectoriels :** Cosmétiques : salon « Beauty world » Tokyo (mai 2009). Ameublement décoration : salon « Interior Lifestyle » à Tokyo (juin 2009) (opérateur Ateliers Arts de France)
- **Missions collective de découverte d'un marché :** Les produits biologiques à Tokyo, Osaka et Séoul (septembre/octobre 2009). Marchés coréen et japonais de l'ameublement décoration à Tokyo et Séoul (Juin 2009) . Le parcours de la distribution au Japon (avril 2009)
- **Rencontres acheteurs et rendez-vous d'affaires :** Rencontre avec les opérateurs de la mode enfantine « Le monde de l'enfant » Tokyo (février 2009). Bijouterie Fantaisie, Maroquinerie, Accessoires de mode : Collections Françaises Japon à Tokyo (avril 2008). Bijouterie Fantaisie, Maroquinerie, Accessoires de mode : Collections Françaises Japon à Tokyo (octobre 2008)
- **Editorial :** Parution du nouveau guide répertoire : Les Parfums et Cosmétiques au Japon 2009-10.. Mise à jour du guide répertoire : Les principaux select shops de prêt-à-porter et d'accessoires de mode au Japon.. Réalisation du guide répertoire : Produits des animaux domestiques au Japon.

Annexe : Sélection Programmation 2009

(Ubifrance, ME et partenaires)

- **Infrastructures, Transports, Environnement, Energie Pavillons « France » sur salons sectoriels** : Equipementiers automobiles : salon « Automotive Engineering Exposition » à Yokohama (mai 2009) (collaboration ERAI). Energie Renouvelable : Salon « FC Expo 2008 – Fuel Cell Expo » à Tokyo (février 2009), à confirmer. Matériaux de construction : Salon « Japan Home and Building Show » à Tokyo (novembre 2009), à confirmer
- **Présentations de savoir-faire** : Séminaire de présentation du savoir-faire français dans le secteur de la fusion nucléaire en marge du IFCRM-14 de Sapporo (septembre 2009) – à l'étude
- **Editorial** : Parution du nouveau guide répertoire : Les équipementiers et sous-traitants automobiles.. Réalisation et parution du nouveau guide répertoire : Le marché ferroviaire.

- **Industries et Technologies, Santé**
- **Pavillons « France » sur salons sectoriels** : Biotechnologies: salon « BioJapan » à Tokyo (octobre 2009)
- **Missions collectives de découverte d'un marché** : Rencontres avec les acteurs japonais du secteur des dispositifs médicaux à Tokyo (mars 2009) . Rencontres avec les acteurs japonais des logiciels (automne 2009) – à l'étude
- **Rencontre acheteurs et rendez-vous d'affaires** : Le marché des Nano Technologies ; à Tokyo (automne 2009). Les éditeurs de jeux video, Tokyo Game Show (octobre 2009) - à l'étude (opérateur externe)
- **Editorial** : Réalisation et parution du nouveau guide répertoire : le Marché des logiciels au japon.. Réalisation et parution du guide répertoire : Les Pôles de compétitivité au Japon.

- **Services et Distribution, L'approche du marché**
- **Editorial** : Réalisation et parution du guide répertoire : L'acquisition d'une société au Japon . Réalisation et parution du guide répertoire : La communication au Japon (pub, média). Réalisation et parution du guide répertoire : Le marché des seniors au Japon.. L'essentiel d'un marché Japon.
- **Séminaires géographiques en France / Japon** : L'acquisition d'une société au Japon, séminaire en France (opérateur ME/CCIFJ) – à l'étude. Communiquer au Japon, séminaire au Japon (opérateur ME/CCIFJ) – à l'étude