



# LE MARCHÉ JAPONAIS



Service Economique Régional de l'ambassade  
de France au Japon – Février 2018

Sabine HOFFERER, conseillère agricole  
Raphaël MARCHAND, chargé de mission

# SOMMAIRE

P. 3

1. Tendances sociétales et alimentaires

P. 9

2. Le marché alimentaire japonais

P. 11

3. La France et ses concurrents

P. 18

4. La distribution

P. 28

5. Médias et actions 2017

P. 32

7. Les enjeux pour la France



# 1 • TENDANCES SOCIÉTALES ET ALIMENTAIRES

# LA SOCIÉTÉ JAPONAISE EN QUELQUES MOTS

Le Japon compte 127 millions de consommateurs. La société japonaise est fortement marquée par :

- ❖ Une conscience collective profondément ancrée
- ❖ Une culture ancestrale de la présentation – importance centrale de l'apparence
- ❖ La consommation de masse
- ❖ La recherche de qualité



Evolutions sociétales → Des consommateurs au fort pouvoir d'achat

- ❖ Vieillesse progressive de la population / Taux de natalité particulièrement faible de 1,42 enfants/femme
- ❖ Part importante de célibataires en âge de se marier
- ❖ Plein emploi



Comportements d'achat

- ❖ Achat pour le statut ou pour l'utilité du produit
- ❖ Affection des design sobres
- ❖ Attention portée aux finitions du produit, emballage

Sources : Banque Mondiale ; Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications,

Le Japon - 3ème économie mondiale

Rang	Pays	PIB 2016*	PIB/habitant 2016 (\$ PPA)
1	États-Unis	18 624	53 342
2	Chine	11 199	14 399
<b>3</b>	<b>Japon</b>	<b>4 940</b>	<b>38 252</b>
4	Allemagne	3 478	44 260
5	Royaume-Uni	2 648	39 260
6	France	2 465	38 059
7	Inde	2 264	6 093
8	Italie	1 859	34 715
9	Brésil	1 796	14 024
10	Canada	1 530	43 088

\* Milliards - USD courant

### Tendances de shopping

- ❖ Attrait pour la nouveauté
- ❖ Recherche de produits et services de haute qualité
- ❖ Le shopping comme passe-temps
- ❖ Sensibilité relative aux prix



Les comportements d'achat des japonais tendent à se rapprocher des européens et nord-américains.

Le succès d'un ensemble de marques témoigne de l'attrait des Japonais pour les produits : Moët et Chandon, Paul, Kaiser...



### Evolutions du comportement d'achat

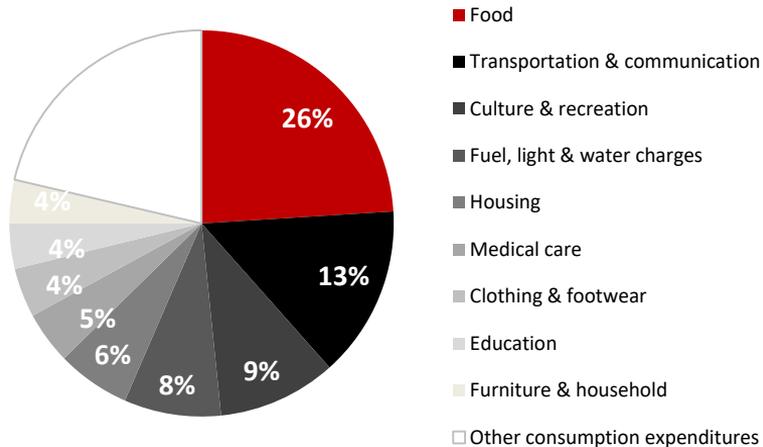
- ❖ Recherche de valeur
- ❖ Plus casanier
- ❖ Aspiration à un statut social
- ❖ Consommateur conscient de sa santé et de l'environnement

## Tendances de consommation

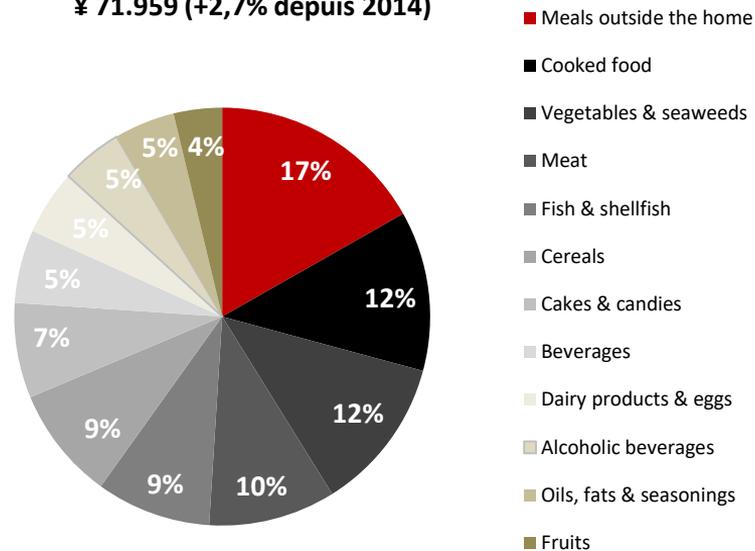


# DÉPENSES ALIMENTAIRES MENSUELLES PAR FOYER = ¥ 71.959

Répartition des postes de dépenses mensuelles du foyer  
japonais moyen – 2016  
¥ 273.334



Focus sur les dépenses alimentaires mensuelles  
¥ 71.959 (+2,7% depuis 2014)



¥ 71.959 de dépenses alimentaires mensuels, dont ¥ 12.197 de RHF (1,9 personnes)

❖ Engouement pour les restaurants vs les fast-foods au Japon et progression du secteur hôtelier.

# PRIX ET COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES AU JAPON

Bruxelles (€)	Tokyo (€)	Différence (%)
---------------	-----------	----------------

Panier européen (2400 calories)			
Lait (0.25L)	0.2	0.4	+60.9
Pain Blanc (125 g)	0.4	0.4	+10.8
Riz (100 g)	0.2	0.4	+140.0
Œufs (2.40)	0.5	0.4	-27.5
Fromage local (100g)	1.6	1.6	+3.2
Escalope de volaille (150 g)	1.3	1.0	-24.2
Bœuf (150 g)	2.1	2.1	+0.9
Fruits et légumes (1,55 kg)	2.4	6.8	+280.3
<b>Quotidien</b>	<b>8.7</b>	<b>13.1</b>	<b>+50.3</b>
<b>Mensuel</b>	<b>269.2</b>	<b>404.6</b>	<b>+50.3</b>

Panier japonais (2400 calories)			
Pain blanc (50 g)	0.2	0.2	+6.7
Riz (250 g)	0.4	0.9	+134.2
Oeufs (2.40)	0.5	0.4	-27.5
Escalope de volaille (200 g)	1.8	1.3	-24.4
Bœuf (100 g)	1.4	1.4	+1.4
Fruits et légumes (1,25 kg)	2.0	5.4	+270.0
<b>Quotidien</b>	<b>6.2</b>	<b>9.7</b>	<b>56.4</b>
<b>Mensuel</b>	<b>191.3</b>	<b>299.0</b>	<b>56.3</b>

Bruxelles (€)	Tokyo (€)	Différence (%)
---------------	-----------	----------------

Repas à l'extérieur			
Repas, restaurant économique	15.0	7.7	-48.5
Repas pour 2 personnes (3 plats), restaurant milieu de gamme	60.0	38.6	-35.6
Menu au McDonalds	8.0	5.3	-33.9
Bière locale (0.5L pression)	3.8	3.1	-18.7
Bière importée (0.33L bouteille)	3.8	3.5	-7.2
Cappuccino	2.8	3.0	+5.7
Coca-Cola/Pepsi (0.33L bouteille)	2.1	1.0	-51.4
Eau (0.33L bouteille)	1.8	0.9	-50.9

❖ Sur le plan alimentaire, la situation au Japon est telle que :

- Le prix de la nourriture en commerce est particulièrement élevé, +56% pour un même panier par rapport à Bruxelles (notamment en raison des prix du riz et des fruits et légumes).
- En parallèle le prix des restaurants est sensiblement moins élevé au Japon (-48,5% pour un restaurant économique)

Ainsi, les japonais mangent davantage au restaurant et l'offre de repas bon marché y est très abondante.

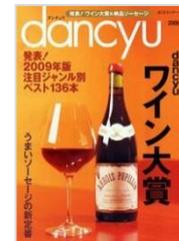
# LES FOODIES JAPONAIS

Profil du foody japonais → 10% de la population japonaise

- ❖ Hommes et femmes
- ❖ 35 à 55 ans
- ❖ Majoritairement habitants de Tokyo
- ❖ Niveau de vie aisé et un bon salaire

Les habitudes de consommation

- ❖ Le voyageur → 13,4% de la population japonaise voyage pour découvrir la nourriture
- ❖ Le lecteur de guides et magazines spécialisés dans la cuisine
  - Succès incontestable du Guide Michelin : en ligne et papier
  - 3 magazines professionnels : au total 300 000 tirages par mois  
Dancyu, Ryori Oukoku Cuisine Kingdom, Amakaratecho
  - 2 magazines pour les particuliers : intérêt pour les photos publiées dans les magazines culinaires, photos de chefs cuisiniers, clichés de plats et ingrédients  
« On déguste d'abord avec les yeux »  
Okazu No Cooking, Orange Page
- ❖ L'internaute → 58% des Japonais ont déjà commandé des produits agroalimentaires sur internet
- ❖ Le trendy shopper : 36,3% des Japonais achètent dans les supermarchés haut de gamme





## 2 • LE MARCHÉ ALIMENTAIRE JAPONAIS

# CHIFFRES CLÉS DE L'IMPORTATION 2016

- **62%** Dépendance calorique moyenne
- **100%** Taux d'autosuffisance pour le riz
- **79%** Taux d'autosuffisance pour les légumes
- **60%** Taux d'autosuffisance pour les produits de la mer
- **39%** Taux d'autosuffisance pour les fruits
- **27%** Taux d'autosuffisance pour les produits laitiers

**LE JAPON EST DÉPENDANT DE SES IMPORTATIONS POUR LES RESSOURCES AGROALIMENTAIRES**



# 3 • LA FRANCE ET SES CONCURRENTS

# LES PRODUITS FRANÇAIS AU JAPON

## Principaux fournisseurs agroalimentaires du Japon

Rang	Pays	2016 (millions d'EUR)
1	États-Unis	11 064
2	Chine	7 233
3	Thaïlande	3 561
4	Australie	3 279
5	Brésil	2 209
6	Canada	2 179
7	Corée du Sud	1 793
8	France	1 459
9	Chili	1 419
10	Italie	1 247
11	Vietnam	1 194
12	N. Zélande	1 118
13	Philippines	1 076
14	Indonésie	1 071
15	Russie	1 003

## Motivations d'achat des produits étrangers

- ❖ Insuffisance de la production nipponne
- ❖ Qualité de production célèbre et produits reconnus : les vins et mets français
- ❖ Assurance d'un statut, notamment lorsque le prix élevé est de notoriété publique
- ❖ Touche exotique et reflet du style de vie du pays d'origine

## Positionnement des produits agroalimentaires français

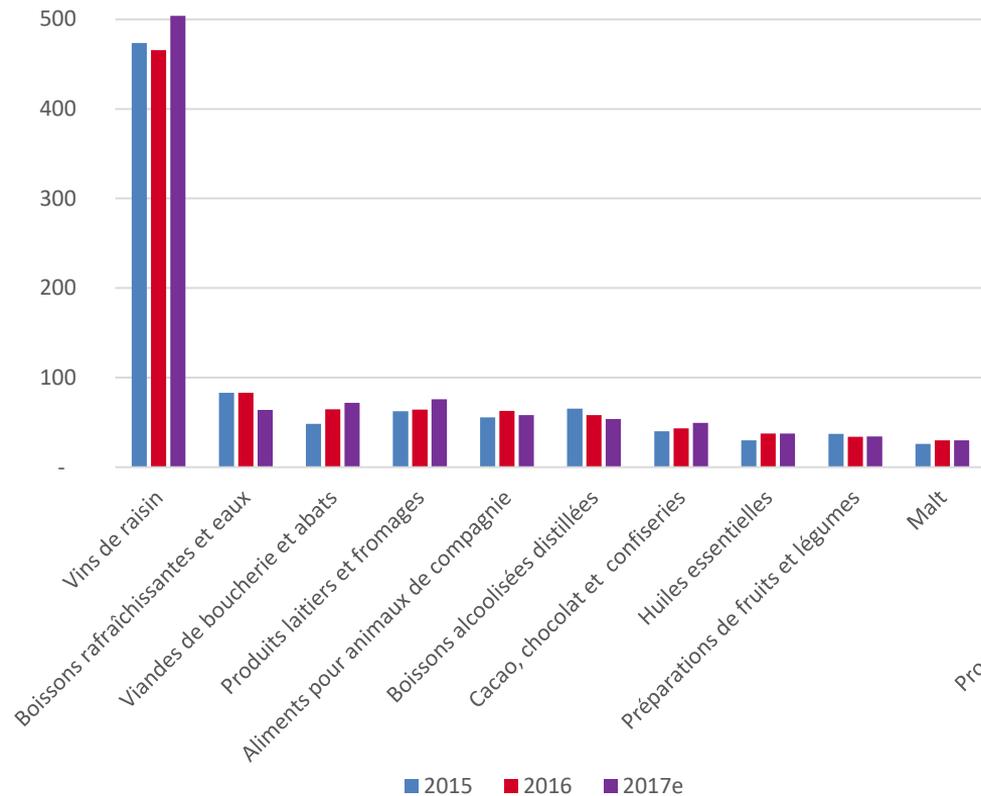
- ❖ Peu de produits démocratisés / mass-market
- ❖ Positionnement haut de gamme
- ❖ Univers plaisir & culture
- ❖ Beaucoup de produits de niche
- ❖ Moyen et haut de gamme

## Produits français phares

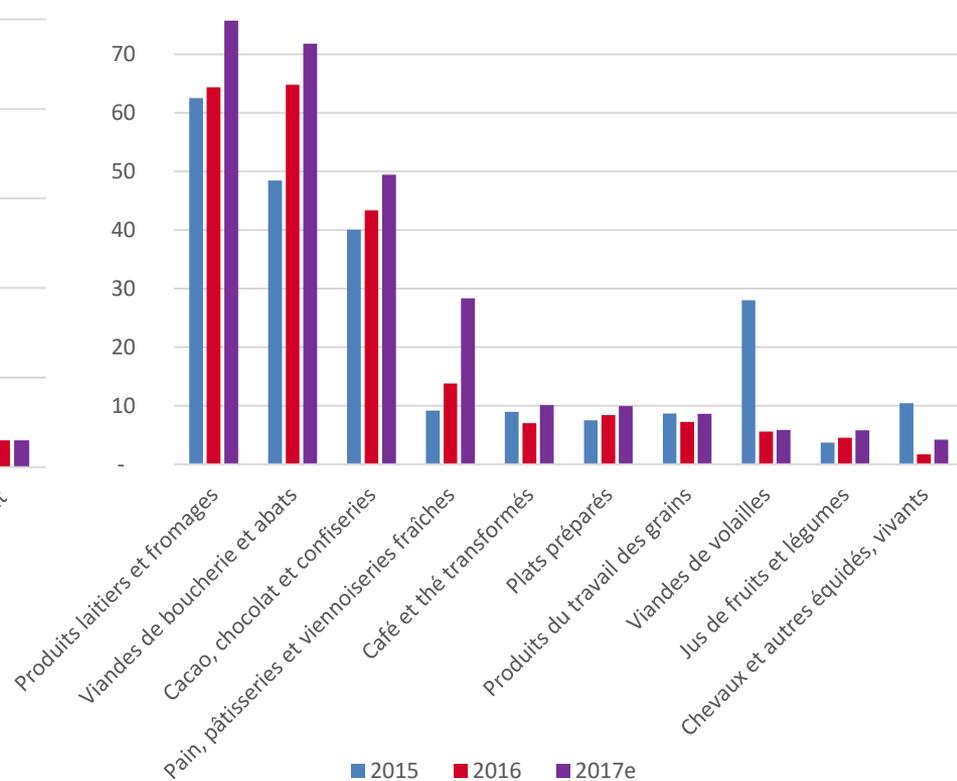
- ❖ Vins & spiritueux
- ❖ Fromage
- ❖ Eaux minérales
- ❖ Épicerie fine
- ❖ Produits carnés

# LES EXPORTATIONS FRANÇAISES AU JAPON

## Les 10 postes d'exportation français principaux



## 10 postes d'exportation dynamiques



# SITUATION DE L'OFFRE FRANÇAISE ET DE SES FILIÈRES ...

- ❖ Image d'excellence des produits gastronomiques français
- ❖ Une offre large et présente sur tous les segments de marché
- ❖ Forte représentation des produits
- ❖ Forte mise à l'épreuve par les produits des pays émergents notamment

Ex : vins chiliens, viande thaïlandaise, mais aussi: produits laitiers américains et italiens



# FILIÈRE VIN (1)

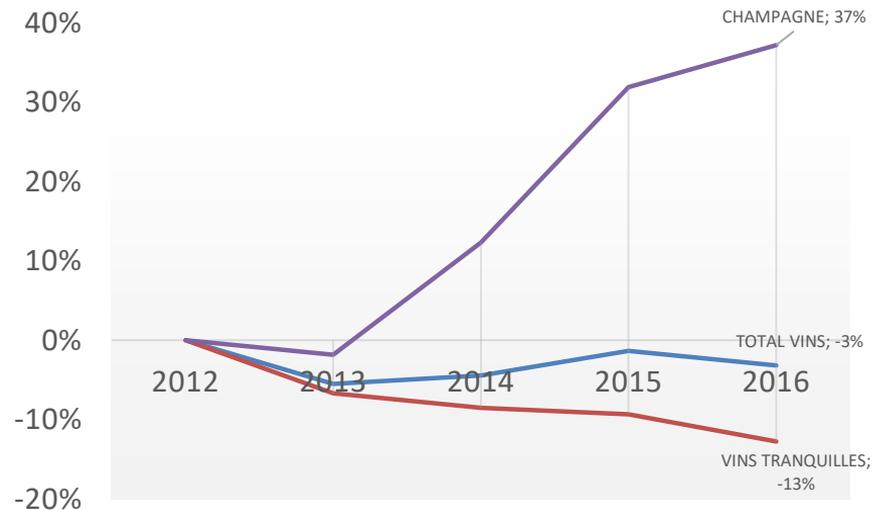


Marché du vin au Japon en 2016 (tous types de vins)

Pays	Import. en valeur (millions d'EUR)	PDM en valeur	PDM en volume
France	707	53%	22%
Chili	174	13%	31%
Italie	160	12%	15%
USA	97	7%	7%
Espagne	85	6%	13%
Australie	37	3%	5%
Argentine	15	1%	2%
Allemagne	13	1%	1%
Afrique du Sud	11	1%	2%
<b>Total</b>	<b>1 328</b>		

Sources : Douanes japonaises

Indice d'évolution des ventes en valeur (base 2012)



Les vins français sont leaders de ce segment en valeur avec 53% de parts de marché et se placent en 2<sup>ème</sup> position en volume avec 22% des volumes importés derrière le Chili (31%). L'Italie, le Chili et l'Espagne sont nos principaux concurrents. Perçu comme un produit raffiné et de qualité, le vin français est très apprécié des consommateurs japonais.

Les exportations sont composées en valeur à 70% de vins tranquilles et 30% de vins effervescents. Les vins effervescents connaissent un regain de popularité (+30% en valeur depuis 2012).

## FILIÈRE VIN (2)



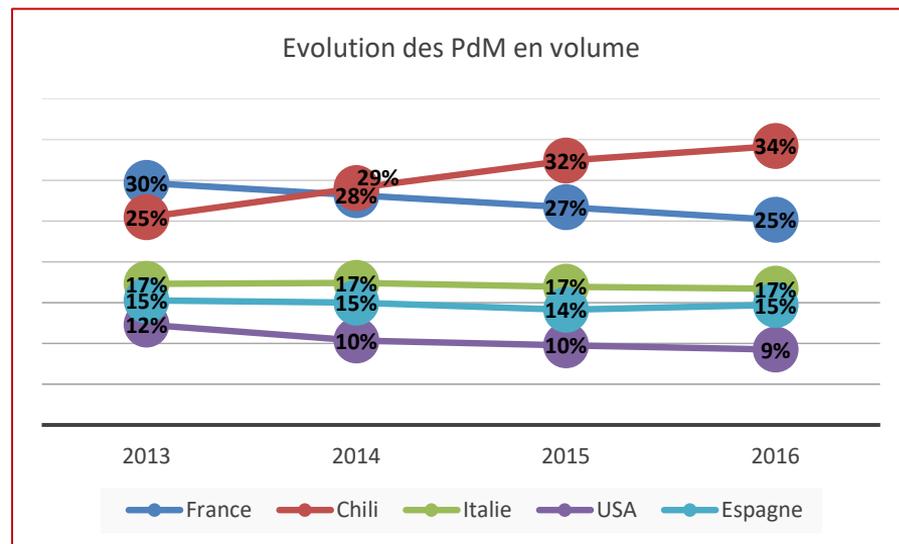
La PdM en valeur des vins français (hors champagne) est stable depuis 2013 et s'établit en 2016 à 50%. Le champagne représente 90% des exportations de vins effervescents en volume. Les vins tranquilles exportés sont rouges à 70%.

On observe depuis 2012 une forte progression en volume des exportations de vins chiliens au Japon. Cela s'explique par la demande grandissante de vins moyenne gamme au Japon. L'augmentation de la consommation de vin (+22,5% depuis 2010) a principalement profité aux exportateurs de vins bon marché et moyenne gamme. Ce segment, peu exploité par les vigneron français constitue une véritable opportunité.

Contribution des différents types de vins en 2016

Exportations	En valeur	En volume
Vins tranquilles	70%	86%
<i>dont Blanc</i>	30%	29%
<i>dont Rouge</i>	70%	71%
Vins effervescents (hors champ.)	3%	6%
Champagne	27%	7%

Evolution des PdM en volume



# FILIÈRE PRODUITS LAITIERS

La France est le 7<sup>ème</sup> exportateur de produits laitiers en volume au Japon et le 6<sup>ème</sup> en valeur. Elle réalise ainsi 4% des importations japonaises en volume contre 6% en valeur.



Depuis 2010, les importations japonaises de produits laitiers sont en constante augmentation (+25% 2016/2010).

Sur la même période les importations de fromage ont augmenté de 29%. Les japonais ont consommé 320 000 tonnes de fromage en 2016, dont 240 000 tonnes importées. Le fromage représente 76% des exportations de produits laitiers en valeur au Japon. Le Japon constitue le deuxième marché du fromage français hors Europe avec 10 000 tonnes par an. Parmi les fromages, les fromages fondus représentent 71% du volume et 52% de la valeur. Les « Brie et Camembert » représentent également 9% des exportations en valeur.

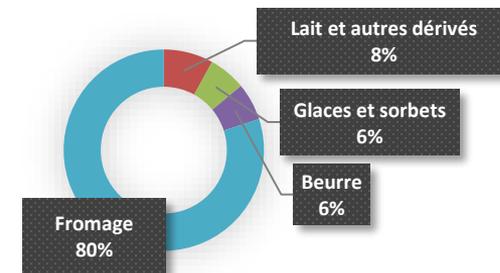
Les fromages français sont généralement situés sur des segments moyen-haut de gamme et bénéficient d'une image de grande qualité. Il est donc important de promouvoir cet aspect, d'autant que ce segment a augmenté de 29% depuis 2010 en volume et représente une véritable opportunité commerciale dans un contexte d'augmentation constante de la consommation de pain.

## Marché des produits laitiers au Japon en 2016

Rang	Pays	Importations en valeur*	PdM en valeur	PdM en volume
1	Australie	270	25%	26%
2	Nouvelle-Zélande	239	22%	24%
3	Etats-Unis	167	15%	16%
4	Pays-Bas	75	7%	7%
5	Italie	65	6%	2%
6	France	64	6%	4%
7	Allemagne	52	5%	6%
8	Danemark	51	5%	4%
9	Argentine	16	1%	2%
10	Corée du Sud	13	1%	1%

\*Millions d'EUR

## Décomposition des exportations en valeur



# FILIÈRE VIANDE ET VOLAILLES



La France enregistre une timide 16<sup>ème</sup> place sur ce secteur fortement mouvementé par les restrictions et crises sanitaires (épisodes aviaires, piropallose...). Les exportations ont en effet chuté de 18% entre 2015 et 2016, en raison des restrictions sanitaires japonaises sur les importations de volailles et de chevaux vivants. Les autorités ont interdit l'importation de volailles françaises entre octobre 2015 et octobre 2017 en raison d'épizooties aviaires. De même, les importations de chevaux vivants ont été interdites entre février et octobre 2016 en raison d'une épidémie de piropallose. Malgré ces restrictions temporaires, la viande de cheval française est appréciée au Japon, ce qui constitue une belle opportunité pour les acteurs français qui ne trouvent pas de débouchés à bon prix en Europe.

Le porc maintient sa place de viande favorite des Japonais (45% des importations) devant le bœuf (29%) et la volaille (24%). Les ventes françaises de porc ont augmenté de 20% entre 2015 et 2016 (87% des exportations de viande). Les ventes de bœuf, ouvertes à l'export depuis 2013, ont progressé de 20% depuis 2013. La charcuterie enregistre également de fortes progressions (+69% depuis 2011), 470 K€ en 2016. Les exportations de foie gras dont la production postérieure au 23 octobre 2015 étaient interdites en raison de cas de grippe aviaire, ont repris depuis octobre 2017, (1% des exportations en volume et 4% en valeur de la France). La France est l'importateur monopolistique de ce produit. Pour la viande de canard, la France occupe la 3<sup>ème</sup> place avec 16% (32% en 2015) des importations en valeur, derrière la Hongrie (33% des importations) et la Thaïlande (24%). En volume, la France se trouve à la 3<sup>ème</sup> place avec 7% des importations.

Une fois de plus, les produits français bénéficient d'une image de qualité et sont vendus sur le marché japonais à des prix avantageux.

## Importations de viande en 2016

Rang	Pays	Quantité (Kt)	Importations en valeur (millions d'EUR)	PdM en valeur	PdM en volume
1	Etats-Unis	655	2 772	27%	24%
2	Australie	312	1 505	15%	12%
3	Thaïlande	381	1 387	14%	14%
4	Canada	219	896	9%	8%
5	Chine	203	759	7%	8%
6	Brésil	424	690	7%	16%
7	Danemark	125	513	5%	5%
8	Espagne	91	385	4%	3%
9	Mexique	90	372	4%	3%
10	Nouvelle-Zélande	28	167	2%	1%
11	Chili	31	126	1%	1%
12	Pays-Bas	33	120	1%	1%
13	Hongrie	25	113	1%	1%
14	Italie	17	96	1%	1%
15	Allemagne	23	81	1%	1%
16	France	15	73	1%	1%
<b>Total général</b>		<b>2 702</b>	<b>10 185</b>		

## Evolution des exportations françaises

Produits	2015 (M€)	2016 (M€)	11 mois 2016 (M€)	11 mois 2017 (M€)	Evolution
Viandes de boucherie et produits d'abattage	48	65	57	63	11%
Viandes de volailles	28	6	5	6	5%
Chevaux vivants	10	2	2	4	145%



# 4 • LA DISTRIBUTION

# UNE DISTRIBUTION AGROALIMENTAIRE COMPLEXE

## Chiffres clés de la distribution

- ❖ 780 grossistes
- ❖ 400 importateurs
- ❖ 400 cavistes
- ❖ 4 000 restaurants

Coexistence de différents modèles de distribution

→ Pas de modèle dominant



# LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ (1)



Les department stores



Les supermarchés



Les commerces de proximité



# LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ (2)



PdM par canal de distribution

Réseau	PdM
Supermarchés	51%
Epiceries / Commerces de proximité	38%
Grands magasins	11%

Supermarchés

Rang	Entreprise	Ventes alimentaires*	Nb.d'établissements
1	AEON Retail	8 016	388
2	Ito-Yokado	4 490	182
3	Life	3 867	256
4	Uny	3 741	228
5	Arcs	3 385	339
6	Maruetsu	2 508	285
7	York Benimaru	2 333	205
8	Heiwado	1 845	149
9	Izumi	1 480	103
10	Fuji	960	96

\* Millions d'EUR

Sources :  
[https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods\\_Tokyo%20ATO\\_Japan\\_12-22-2016.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Tokyo%20ATO_Japan_12-22-2016.pdf)

Epiceries / Commerces de proximité

Rang	Entreprise	Ventes alimentaires*	Nb.d'établissements
1	Seven & I Holding	22 192	19 722
2	Lawson	12 290	12 570
3	Family Mart	8 769	11 431
4	Circle K Sunkus	3 908	5 948
5	Mini Stop	1 669	2 281

Department Store

Rang	Entreprise	Localisation	Ventes alimentaires*
1	Mitsukoshi-Isetan	Shinjuku-ku, Tokyo	99
2	J. Front Retailing	Chuo-ku, Tokyo	86
3	Takashimaya Co.	Chuo-ku, Osaka	67
4	Seven&I (Sogo Seibu)	Chiyoda-ku, Tokyo	65
5	H2O Retailing	Kita-ku, Osaka	43
6	Tokyu Corp.	Shibuya-ku, Tokyo	39
7	Marui Group	Nakano-ku, Tokyo	31
8	Kintetsu	Abeno-ku, Osaka	21
9	Parco	Shibuya-ku, Tokyo	20
10	Odakyu	Shinjuku-ku, Tokyo	17

\* Millions d'EUR

# LA CONCURRENCE DES IMPORTATEURS



**L'ANIMATION DE RÉSEAUX = UNE NÉCESSITÉ EN PROMOTION COLLECTIVE**

# LE E-COMMERCE AU JAPON



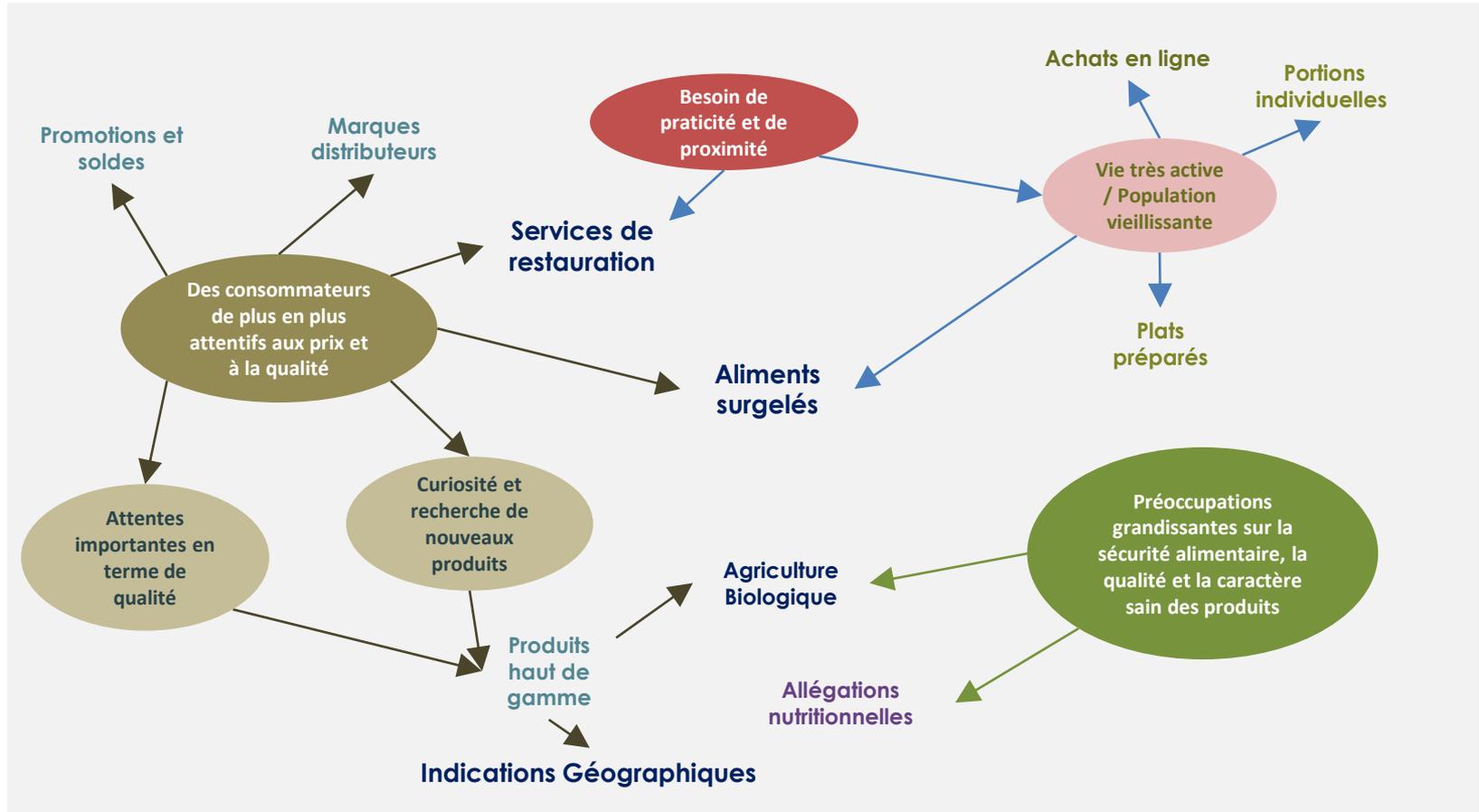
## Faits majeurs

- **2<sup>ème</sup>** marché mondial de e-commerce
- Un marché en croissance de 8,7% en 2016 et estimé à **103,1 Md US\$**
- **70% des Japonais font des achats en ligne**
- **Les ventes réalisées depuis les smartphones sont en constante hausse et atteignent aujourd'hui 18 %.**

## Principaux postes de dépenses

- 19.5% voyages
- **15.9% alimentation**
- 12.5% vestimentaire

# TENDANCES DE CONSOMMATION ET OPPORTUNITÉS



# L'ACCORD DE PARTENARIAT ÉCONOMIQUE UE-JAPON (1)



Dès 2019, l'APE UE-Japon facilitera l'accès des entreprises européennes au marché japonais. L'accord prévoit notamment :

## 1) Le démantèlement total ou partiel des barrières tarifaires en fonction des produits :

	Avant	Après
<b>Vins &amp; vins mousseux</b>	15%	0 % dès le premier jour
<b>Boissons alcooliques (vin de Xérès, vermouths, cidres)</b>	15%	0 % dès le premier jour
<b>Produits à base de cacao</b>	Jusqu'à 29,8 %	Droits réduits progressivement à 0 % sur 10 ans
<b>Biscuits et pâtisseries</b>	Jusqu'à 20,4 %	Droits réduits progressivement à 0 % sur 5 à 10 ans
<b>Viande porcine</b>	Tarif moyen de 4,3 %	Accès pratiquement libre
<b>Viande de porc transformée</b>	8,5%	Droits réduits progressivement à 0 % sur 12 ans
<b>Fromages à pâte dure (Emmental, Comté, Cantal...)</b>	Jusqu'à 29,8 %	Droits réduits progressivement à 0 % sur 15 ans
<b>Fromages frais et à pâte molle (Camembert, Brie, Feta...)</b>	Jusqu'à 29,8 %	Contingent à droit nul équivalent aux exportations actuelles
<b>Viande bovine</b>	39%	Droits réduits à 9 % sur 15 ans

Sources : Commission Européenne ; [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/december/tradoc\\_156519.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/december/tradoc_156519.pdf)

# L'ACCORD DE PARTENARIAT ÉCONOMIQUE UE-JAPON (2)



## 2) La reconnaissance réciproque des Indications Géographiques :

➤ Cette reconnaissance permettra de protéger sur le territoire japonais plus de 200 produits agricoles européens sous IG, et réciproquement.

## 3) Un cadre de discussions pour faciliter les avancées dans les domaines de la Sécurité alimentaire, et de la santé animale et végétale (SPS), qui resteront néanmoins l'objet de discussions bilatérales:

- Ouverture sur la notion de régionalisation, qui permet de préserver la sécurité des échanges commerciaux en imposant des restrictions au commerce de produits provenant de zones touchées par des maladies, tout en laissant possibles les échanges de marchandises provenant de zones non touchées. La notion de périmètre est à négocier en bilatéral.
- Le temps nécessaire pour que le Japon approuve les produits et traitements utilisés devrait être limité.
- Autorisation de certains additifs pour les vins, accompagnée d'un délai d'étude maximum des nouveaux additifs de 2 ans
- Le Japon et l'Union européenne sont convenus de mettre en place un comité mixte et d'autres canaux de communication, afin de traiter rapidement les questions liées aux normes sanitaires et phytosanitaires.

**Les produits européens devraient pouvoir avoir accès au marché japonais de façon simplifiée.**

# AVANCÉES SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES (SPS)



➤ 3 niveaux de négociation SPS: Multilatéral (OMC, Codex...), Européen (APE), Bilatéral.  
Ces négociations ont notamment abouti à :

- La réouverture de la filière de la viande de volaille et un accord sur le traitement thermique des volailles (2017)
- L'aménagement des conditions d'agrément des établissements de transformation de viande porcine (2017)
- L'ouverture du marché ovin : viande (2017)
- L'ouverture du marché bovin : viande de moins de moins 30 mois (2013), semences et embryons (2018)
- La réouverture du marché équin : viande, semences et animaux vivants (y compris chevaux de compétition) (2017)
- Un accord de certificat sanitaire pour les produits laitiers

The 43rd International Food and Beverage Exhibition

FOODEX JAPAN 2018

国際食品・飲料展



MADE IN  
FRANCE  
MADE WITH  
LOVE

# 6 • MÉDIAS ET ACTIONS

東京・仙台・埼玉・横浜・太田・静岡  
豊橋・名古屋・岐阜・富山・金沢  
京都・琵琶湖・土佐・高松  
徳島・宮崎



# FRENCH HAPPY HOUR

## Chiffres clés

- ❖ Création en Octobre 2012
- ❖ Vitrine du Made in France
- ❖ 25.973 fans en février 2018

## Audience de la page

- ❖ Égalité homme/femme
- ❖ Cœur de cible : 35-44 ans  
(63% de l'audience)
- ❖ 97% de l'audience est japonaise



# L'APÉRITIF À LA FRANÇAISE AU JAPON

❖ Sponsors :



+25.000 participants japonais



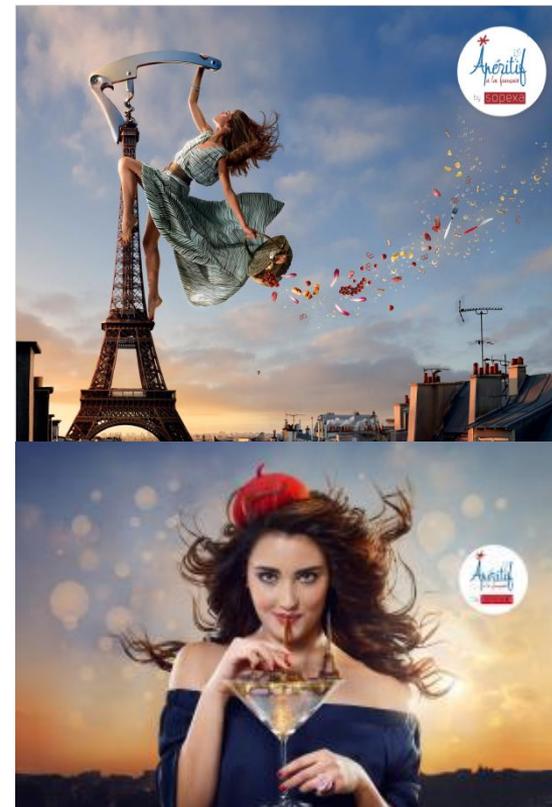
19 marques partenaires



316 articles papier et online



Course de garçons de café par Kronenbourg



Lors de cet évènement annuel les japonais sont invités à se rassembler pour célébrer **l'art de vivre à la Française**. Différents événements ont sont organisés à travers le **Japon**, et le cœur des festivités se tient à Tokyo. Les consommateurs découvrent différents produits français sur les stands des sponsors, et profitent de nombreuses animations pendant 3 jours.



Le Foodex est le plus important salon professionnel de l'agroalimentaire au Japon et en Asie. Il accueille chaque année plus d'exposants. Acheteurs, et visiteurs du Japon et de l'ensemble de la région Asie-Pacifique (les étrangers représentent environ 10% des visiteurs) sont également en nombre croissant. La surface totale d'exposition atteint 30 000 m<sup>2</sup>. Cette année, Foodex Japan fête sa 43ème édition et se tiendra à du 6 au 9 mars dans l'agglomération de Tokyo



**3.282** exposants de



**77** pays et régions et



**3.563** stands



**+80 000** visiteurs attendus de



**+10 000** acheteurs



**87** pays et régions



# 7 • LES ENJEUX POUR LA FRANCE

# LE MADE IN FRANCE



- Le Made in France véhicule une image de luxe, d'excellence et c'est un capital à entretenir. Il est cependant essentiel de ne pas se laisser enfermer dans le segment du luxe et d'accroître la vitesse de pénétration des produits en milieu de gamme, où des relais importants d'export se trouvent.
- Une distribution traditionnelle avec plusieurs scénarios possibles (ex: un importateur peut être distributeur et/ou un grossiste peut être détaillant, etc.) et un secteur e-commerce très développé.
- Une communication à soigner sur tous les canaux disponibles (presse, magazine, TV, internet).
- Un consommateur à former grâce aux professionnels du secteur, afin de créer des habitudes de consommations qui s'inscrivent dans le temps.
- Des opportunités à saisir dans le cadre de l'ouverture progressive des marchés japonais et l'aboutissement de négociations bilatérales et européennes. L'APE doit être un signal fort pour les entreprises françaises, qui doivent intégrer ces évolutions et en tirer parti au même titre que leurs concurrents européens.