

# Lettre Agro Japon, Corée du Sud

Une publication du SER de Tokyo  
Février 2024

## -3%

Evolution en glissement annuel de la valeur des produits français agricoles et agroalimentaires exportés au Japon en 2023

## Sommaire

### Japon

- ❖ Les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires marquent le pas en 2023.
- ❖ Malgré l'explosion des prix du cacao, les ventes de chocolat pour la Saint-Valentin s'annoncent en hausse par rapport à 2023.
- ❖ Le tourisme international favorise le développement économique local avec des effets d'inflation localisés dans les stations de sport d'hiver.
- ❖ Le ministère de la santé japonais publie des recommandations en matière de consommation d'alcool.

### Corée

- ❖ Les exportations agricoles et agroalimentaires françaises en Corée atteignent 610 M€ en 2023, en recul de 4%.
- ❖ Coupang lance un service d'achat direct de produits à l'étranger pour les produits japonais.
- ❖ Les exports de « *K-smart farm* » se développent vers le Moyen-Orient et l'Australie.
- ❖ Avec l'initiative « *K-Rice Belt* », la Corée développe son influence en Afrique.

# Japon

## Les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires marquent le pas en 2023.

Selon les douanes françaises, les exportations françaises connaissent un léger recul (-3%) à 1,38 Mds€, dans un contexte particulièrement peu porteur (effets conjugués de l'inflation et de la faiblesse du yen par rapport à l'euro). Les douanes japonaises, qui prennent en compte les produits transitant par des pays tiers, enregistrent une tendance proche (-2%), avec 1,89 Mds€. Sur 2023, la France est le 9<sup>e</sup> fournisseur du Japon et le 1<sup>er</sup> européen, devant l'Italie et l'Espagne.

Avec 665 M€ exportés, les vins reculent de 5% en valeur en glissement annuel. Les vins effervescents sont stables en valeur (-1%) mais reculent de 7% en volume, tandis que les vins tranquilles connaissent un recul net (-8% en valeur, -16% en volume). La baisse est particulièrement marquée pour les vins de Bordeaux (-20% en valeur à 107 M€, -21% en volume), tandis que les Bourgognes résistent en valeur (+1%, à 137 M€), malgré des volumes en forte baisse (-12%).

Les produits d'épicerie reculent de 9% en valeur, à 201 M€, principalement du fait du recul des produits de boulangerie, pâtisserie et biscuits (-24% en valeur, à 62 M€). Le chocolat (41 M€), les eaux (28 M€) et confitures (23 M€) sont en revanche quasi-stables. Les produits laitiers (95 M€) connaissent également une progression de 8% en valeur sur la période, principalement tirée par les bons résultats du beurre (21 M€, +30% en valeur et +28% en volume) dont la France est le 2<sup>e</sup> fournisseur avec 23% de parts de marché, derrière la Nouvelle-Zélande. Les fromages (68M€) augmentent de 4% en valeur mais reculent de 7% en volume. La France perd du terrain face à l'Italie (5% de pdm, contre 7%), principal concurrent de la France sur le marché japonais pour les fromages de spécialité.

Les produits de la minoterie (66 M€, essentiellement de malt) bénéficient d'un fort effet prix et progressent de +46% en valeur, alors que les volumes reculent de 5%. A l'inverse, on observe une diminution des exportations de viande et produits carnés (80 M€, -12% en valeur et en volume), en raison de la quasi-interruption des exportations de volailles sur le semestre qui fait suite à l'épizootie d'influenza aviaire en France, et d'un recul de 19% en valeur et 12% en volume de la viande de porc.

Les produits non destinés à l'alimentation (non inclus dans les 1,38 Mds€) sont stables à 285 M€, les exportations de produits biosourcés s'élevant à 94 M€ (+1%), les machines agricoles et agroalimentaires à 110 M€ (-9%) et celles des produits de bois et dérivés à 56 M€ (+10%).

### [Douanes françaises](#)

## Malgré l'explosion des prix du cacao, les ventes de chocolat pour la Saint-Valentin s'annoncent en hausse par rapport à 2023.

Les prix ont grimpé chez les principaux chocolatiers japonais Lotte et Meiji, tirés par un doublement des cours mondiaux du cacao par rapport à l'année précédente, conjugué à un bond du prix du sucre et à la faiblesse du yen. En dépit de cette hausse des prix (qui atteint 5 à 10% par rapport à 2023 dans le grand magasin Matsuya Ginza de Tokyo), les professionnels s'attendent à une hausse des ventes lors des fêtes de début d'année, portées par le développement de nouveaux modes de consommation. La Saint-Valentin, fête devenue au Japon davantage synonyme de dégustation de chocolats et mise en scène sur différents salons, est traditionnellement l'occasion pour les femmes d'offrir des

chocolats aux hommes et est suivie un mois plus tard du « *White Day* », lors duquel ceux-ci leur rendent la pareille. Le traditionnel cadeau de Saint-Valentin n'est toutefois plus l'exclusivité du partenaire romantique (seulement 6,4% des prévisions d'achats sur un pool de 2500 japonais), et la coutume se trouve supplantée par d'autres pratiques individuelles visant à se faire plaisir en famille (45% d'achats), avec des amis (14%) ou en solitaire (22%). Les femmes japonaises prévoient ainsi d'augmenter cette année de 34% leur budget Saint-Valentin. La France figure parmi les principaux fournisseurs de produits à base de cacao du Japon, avec 51 M€ en 2023 (6<sup>e</sup> fournisseur avec 5% de parts de marché). Les exportations de janvier 2024 sont stables en volume en glissement annuel, en hausse de 17% en valeur (5,5 M€).

Nikkei [1](#), [2](#), [Japan times](#), Douanes japonaises

### **Le tourisme international favorise le développement économique local avec des effets d'inflation localisée dans les stations de sport d'hiver.**

La tendance du yen faible a encouragé un retour des touristes internationaux, générant un record de recettes de 5 300 Mds JPY (environ 32 Mds EUR), supérieur au niveau pré-pandémie (4 800 Mds JPY en 2019). Les touristes venus pour les sports d'hiver (notamment américains et australiens) qui dépensent en moyenne 73 000 JPY (soit 450 EUR) de plus que les autres, contribuent au développement économique local des stations de ski japonaises, à l'instar de Niseko située sur l'île septentrionale d'Hokkaido, où les prix et les salaires ont augmenté par effet d'inflation localisée. Le prix du plat de nouilles japonaises *ramen* y a ainsi été multiplié par trois par rapport à Tokyo, atteignant 3 500 JPY (soit 22 EUR), et le salaire minimum par heure (défini au Japon en fonction des préfectures) a dépassé celui de la capitale pour se hisser parmi les plus élevés à 1 611 JPY (contre 1 560 JPY à Tokyo) – fait marquant dans un contexte de baisse nationale des salaires réels (chute de 2,5% en 2023, la plus importante depuis 1990). Toutefois, un développement économique à deux vitesses s'observe dans ces régions dynamisées par le tourisme, avec une inflation importée qui affecte également les résidents locaux. Pour accompagner plus largement la revitalisation régionale et limiter la concentration du tourisme à certaines zones, le gouvernement a annoncé un plan de 50 millions JPY pour le développement du tourisme par la gastronomie locale, marché porteur auprès des touristes internationaux.

Japan Times [1](#), [2](#)

### **Le ministère de la santé japonais publie des recommandations en matière de consommation d'alcool.**

Face à l'augmentation des décès liés à une maladie alcoolique du foie - dont le nombre a doublé depuis 20 ans au Japon (6 296 en 2022 contre 3 327 en 2002) –, le ministère de la santé (MHLW) a publié le 19 février 2024 un ensemble inédit de recommandations pour sensibiliser les japonais à une consommation d'alcool modérée et limiter les risques sur la santé. Le seuil recommandé est de 40 g de « teneur d'alcool pur » par jour pour les hommes, et de 20 g pour les femmes (soit l'équivalent d'une cannette de bière de 500ml à 5% ou de deux verres de vin). Le gouvernement japonais prend ainsi le contrepied de sa propre campagne de promotion de l'alcool « Saké Viva ! » lancée par la *National Tax Agency* en 2022 pour encourager la consommation nationale d'alcool en berne, avec une baisse de 25 % depuis 20 ans (de 100 litres/adulte en 1995 à 75 litres en 2020 – contre 80 litres en France en 2018). Les grandes entreprises de bière (Asahi, Sapporo, Kirin) suivent la tendance en affichant volontairement l'indicateur de la « teneur d'alcool pur » sur leurs étiquettes et prévoient de limiter la commercialisation de nouveaux produits à plus de 8% d'alcool pour privilégier la commercialisation d'alcools légers. Le marché japonais des

produits non alcoolisés connaît par ailleurs une expansion au Japon (+ 15 % en volume sur un an en 2022 selon Suntory Holdings), porté par un changement chez les consommateurs devenus plus soucieux de leur santé mentale et physique après les années de COVID-19 et de télétravail.

Nikkei [1](#), [2](#), [NHK](#), [MHLW](#), [Les Echos](#)

## Corée

### Les exportations agricoles et agroalimentaires françaises en Corée en recul de 4% en 2023.

Selon les douanes françaises, les opérateurs français ont exporté pour 610 M € en 2023, en recul de 4% sur un an. La France gagne quatre places parmi les fournisseurs de la Corée, pour occuper le 12<sup>e</sup> rang (2<sup>e</sup> pays européen derrière l'Espagne). A 196 M€, les vins diminuent de 5%, avec une progression de 18% des effervescents mais diminution de 17% des vins tranquilles. Les spiritueux progressent de 20%, pour atteindre 29 M€. Les produits laitiers se maintiennent à 122 M€ (-3%) grâce à la stabilité du beurre (28 M€, +3%) malgré une diminution des fromages (-6% en valeur, à 23 M€). Les produits d'épicerie augmentent de 8%, à 86 M€, grâce à la hausse des glaces (21M€, du chocolat (9 M€) et de la confiture (7 M€). Les produits de boulangerie connaissent en revanche un recul net (-14% en valeur à 21 M€, -31% en volume). Les viandes et produits carnés, essentiellement composés de porc, connaissent également un net recul (37 M€, -18%). Les exportations de produits non destinés à l'alimentation (non incluses dans les 610 M€ ci-dessus) atteignent 166 M€ (-11%), avec un recul des machines agricoles et agroalimentaires (64 M€, -12%), des bois et dérivés (52 M€, -13%) et des produits biosourcés (45 M€, -8%).

[Douanes françaises](#)

### Coupang lance un service d'achat direct de produits à l'étranger pour les produits japonais.

Cette annonce intervient dans un contexte de demande croissante des consommateurs coréens pour l'achat de produits japonais, à laquelle les plateformes d'achat en ligne coréennes peinent à répondre. Selon l'agence coréenne de statistiques, le marché d'achat direct de produits japonais a augmenté de 11% en 2023, et de 45% pour les produits alimentaires. L'achat direct à l'étranger, en forte progression, permet d'élargir l'offre de produits disponibles et de contourner les intermédiaires intervenant dans l'importation de produits étrangers. Parmi les produits proposés par Coupang figurent ceux des marques Nissin (nouilles instantanées), Meiji (chocolats, glaces, produits laitiers) et Ajinomoto (condiments). Coupang propose déjà un service similaire d'achat direct à l'étranger depuis les Etats-Unis, la Chine et Hong-Kong.

[Korea Times](#)

### La « K-smart farm » s'exporte au Moyen-Orient et en Australie.

Le comité de coopération entre le Qatar et la Corée sur le thème de l'agriculture intelligente s'est réuni pour la première fois le 22 février 2024 à Doha pour discuter de la construction d'un modèle coréen de ferme intelligente au Qatar et pour préparer la venue d'une délégation économique qatarienne en Corée. Ces échanges viennent concrétiser

l'acte signé par le MAFRA en juillet 2023 sur les efforts de promotion des technologies et équipements de « *K-smart farm* » à l'export vers des marchés prometteurs, comme le Moyen-Orient et l'Océanie. Après avoir doublé les exportations et les commandes de projets de construction de fermes intelligentes en un an pour atteindre 296 millions USD en 2023, et implanté un premier bureau commercial en Arabie saoudite à Riyad, la Corée compte ouvrir quatre bureaux commerciaux régionaux supplémentaires en 2024 au Koweït (Koweït), au Kazakhstan (Bakou), en Azerbaïdjan (Almaty) et en Australie (Melbourne). Pour soutenir fortement les entreprises coréennes liées à l'agriculture intelligente à l'étranger, les bureaux seront chargés de délivrer des conseils juridiques adaptés au droit local, de rechercher des projets de collaboration et des acheteurs, de réaliser des études de marché, et d'aider les entreprises en cas de crise.

[The Korea Times](#), MAFRA [1](#), [2](#)

### **Avec l'initiative « *K-Rice Belt* », la Corée développe son influence en Afrique.**

Le Ministère de l'agriculture et des affaires rurales coréen (MAFRA) a rencontré les entreprises du secteur de l'agriculture et de l'ingénierie à Séoul le 15 février lors d'une réunion d'information autour du projet « *K-Rice Belt* » (« ceinture de riz » coréenne). Cette initiative vouée à assurer la sécurité alimentaire en Afrique grâce au développement de variétés de riz à haut rendement, à la fourniture de semences, et à la formation technique concerne 10 pays africains signataires - à savoir le Ghana, la Gambie, la Guinée, la Guinée-Bissau, le Sénégal, la Sierra Leone, l'Ouganda, le Cameroun, le Kenya et la Côte d'Ivoire. Ce plan, soutenu par un budget de 80 millions de dollars dans le cadre de l'aide publique au développement coréenne, s'insère dans la stratégie de renforcement des relations de la Corée avec l'Afrique et peut permettre, à terme, de faciliter l'exportation d'équipements agricoles vers les pays partenaires du projet. La prochaine étape sera l'ouverture de l'appel d'offres du MAFRA pour sélectionner les entreprises chargées de mettre en œuvre le projet.

[MAFRA](#)

#### **Copyright**

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse du Service économique régional de Tokyo (adresser les demandes à : [tokyo@dgtresor.gouv.fr](mailto:tokyo@dgtresor.gouv.fr)).

#### **Clause de non-responsabilité**

Le Service économique régional s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication.

**Rédigé par :** Le pôle agriculture et alimentation du SER de Tokyo et le SE de Séoul.

**Contacts :** Jérôme PERDREAU, Conseiller agricole, [jerome.perdreau@dgtresor.gouv.fr](mailto:jerome.perdreau@dgtresor.gouv.fr)  
Claudine GIRARDO, Conseillère agricole référente SPS, [claudine.girardo@dgtresor.gouv.fr](mailto:claudine.girardo@dgtresor.gouv.fr)  
Ryoko ISODA, Attachée sectorielle au pôle agriculture et alimentation, [ryoko.isoda@dgtresor.gouv.fr](mailto:ryoko.isoda@dgtresor.gouv.fr)  
Charlotte HYGOUNENC, chargée de mission, [charlotte.hygounenc@dgtresor.gouv.fr](mailto:charlotte.hygounenc@dgtresor.gouv.fr)  
Jina AHN, Attachée économique, en charge des questions agricoles au sein du SE de Séoul  
[jina.ahn@dgtresor.gouv.fr](mailto:jina.ahn@dgtresor.gouv.fr)