



**AMBASSADE DE FRANCE AU JAPON
SERVICE ECONOMIQUE REGIONAL**

Le Ministre conseiller pour les affaires économiques

A Tokyo, le 28 février 2018

Note

Opportunités du marché japonais pour l'agroalimentaire français

Affaire suivie par Sabine HOFFERER et Raphaël Marchand – Pôle Agriculture et Alimentation du S.E.R. de Tokyo.

Pays d'Asie du nord-est au développement précoce dans la région, le Japon est un archipel montagneux essentiellement recouvert de forêts. En raison de sa population importante, très urbanisée et disposant d'un niveau de vie élevé d'une part, et de son agriculture en déclin d'autre part, le pays a massivement recours aux importations de denrées alimentaires. Ainsi, tous les postes douaniers japonais dans les domaines agroalimentaires sont sujets à des déficits commerciaux considérables.

La présente note fournit une analyse générale de la situation déficitaire du Japon en matière de commerce agroalimentaire, de ses causes, du positionnement des exportations françaises et de celles d'autres grands partenaires commerciaux. Y sont également formulées des recommandations du Pôle Agriculture et Alimentation du S.E.R. de Tokyo pour renforcer la position commerciale de la France dans le contexte d'ouverture du marché japonais suite aux engagements pris le 8 décembre 2017 par l'Union Européenne et le Japon dans le cadre d'un Accord de Partenariat Économique.

En complément, plusieurs fiches sont consacrées à des marchés en particulier, jugés intéressants ou importants pour les exportateurs français. Ces fiches permettent de rentrer plus en détail dans la structure de l'offre et des importations du Japon, les caractéristiques propres au marché local, ses tendances et les précautions à prendre avant d'exporter.

Pierre Mourlevat

Sommaire

Données diverses et points essentiels	p. 3
I – Le Japon, un importateur massif et international de produits agroalimentaires	p. 4-7
II – L’inéluctable vieillissement démographique	p. 8-9
III – Les exportations agroalimentaires françaises vers le Japon	p. 10-11
IV – Comment stimuler nos exportations agroalimentaires ?	p. 12-13
V – L’APE UE-Japon : quelles perspectives commerciales ?	p. 14-15
Conclusion générale	p. 16
Conseils pratiques	p. 17

Fiches marchés

Le marché du vin au Japon	p. 18-20
Le marché du poisson et des fruits de mer au Japon	p. 21-24
Le marché de la viande au Japon	p. 25-28
Le marché des produits laitiers au Japon	p. 29-31
Le marché des ovoproduits au Japon	p. 32-33

Annexe	p. 34
Index des graphiques et tableaux	p. 35-36

Principales données	Japon	France
Superficie (km² - 2017)	377 962	549 087
Population (millions - 2016)	126.73	66.90
Espérance de vie (2017)	83.9 ans	82.6 ans
Part de la population de 65 ans et plus (2017)	28%	20%
Indice de développement humain (2016)	0.903 (17ème mondial)	0.897 (22ème mondial)
PIB (millions USD - 2016)	4 940 (3ème mondial)	2 465 (6ème mondial)
Taux de croissance du PIB (% annuel 2015/2016)	1.0	1.2
PIB/habitants (USD - 2016)	38 901	36 855
Valeur ajoutée de l'agriculture en 2016 (% du PIB)	1.1	1.6
Terres agricoles (km² - 2015)	44 960	287 269
Surface forestière (km² et % du territoire - 2015)	249 580 (68%)	169 890 (31%)
Part de la population rurale (2017)	7%	20%
Part de l'emploi agricole	4%	3%
Age moyen des agriculteurs (2015)	67 ans	55 ans
Taille moyenne des exploitations	2 ha	62 ha
Consommation d'engrais par ha de terres arables (kg - 2015)	257	141
Balance commerciale 2017 (Md€)	Solde : 23.6	Solde : - 79,1
Balance commerciale agroalimentaire 2017 (Md€)	Exportations : 5.1 Importations : 55.4 Solde : -50.3	Exportations : 61.1 Importations : 55.4 Solde : 5.7
Exportations agricoles 2017 (Md€)	Japon -> France : 0.074	France -> Japon : 1.213

Tableau n°1 : Chiffres clés du Japon et de la France - Sources : Ministère des Finances, Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur, OCDE, Banque Mondiale

Points essentiels

- Le Japon est la troisième puissance économique mondiale, la quatrième puissance commerciale, et l'un des premiers pays développés d'Asie.
- En raison du manque de terres arables, du fort taux d'urbanisation, de son importante population et du vieillissement démographique, l'agriculture japonaise est fragile. Elle est le plus souvent pratiquée dans de petites exploitations, comme activité secondaire, et n'assure plus que 40% des besoins caloriques du pays. Même en considérant les récentes mesures de soutien, la situation ne devrait pas véritablement s'améliorer à terme.
- En raison de la faiblesse de son agriculture, le Japon souffre d'un important déficit commercial dans le domaine des produits agroalimentaires, 50.3 milliard d'euros en 2017.
- L'Union Européenne est le troisième fournisseur de produits agroalimentaires du Japon, derrière les États-Unis et la Chine. La France est le 8^{ème} fournisseur avec 1,2 milliard d'euros en 2017.
- Les exportations agroalimentaires françaises vers le Japon sont composées à près de 47% de boissons alcoolisées. Les autres postes majeurs du déficit commercial japonais sont mal couverts par les exportations françaises qui ont augmenté moins vite que la demande japonaise au cours des dernières années.

I – Le Japon, un importateur massif et international de produits agroalimentaires

Le Japon se distingue par ses importants déficits commerciaux pour tous les produits agroalimentaires, avec des importations totales de 55,4 milliard d’euros en 2017 pour un déficit de 50,3 milliard. Cette situation s’explique en grande partie par des facteurs géographiques, agricoles et démographiques.

À l’origine du déficit, une agriculture défaillante

L’agriculture japonaise a connu un déclin très rapide au cours des vingt dernières années.

Depuis 1995, la production agricole japonaise a chuté de 30% et les revenus agricoles de 40%. La FAO prévoit désormais une stagnation des niveaux de production jusqu’à 2025. L’agriculture se pratiquant souvent dans de petites exploitations familiales, parmi d’autres activités professionnelles, les Japonais ont peu à peu délaissé cette activité : l’âge moyen des agriculteurs s’établit aujourd’hui à 67 ans (contre 59 en 1995), et la quantité de terres à l’abandon a presque doublé, passant de 217 000 à 400 000 hectares en 2016.

La première explication de la faiblesse de l’agriculture japonaise est la superficie du pays (68% de la France) et la proportion très limitée¹ de terres arables (11,8%). Les exploitations agricoles, souvent familiales, sont également de petite taille et très morcelées (2 ha en moyenne au Japon contre 60 ha en France).

De plus, les moyens humains de l’agriculture japonaise s’étioilent : la population rurale a diminué de 6% par an depuis 2001. Et bien que le poids de la population active agricole au Japon soit relativement proche de celui de la France (environ 3.2% en 2017), les agriculteurs sont majoritairement à temps partiel ou

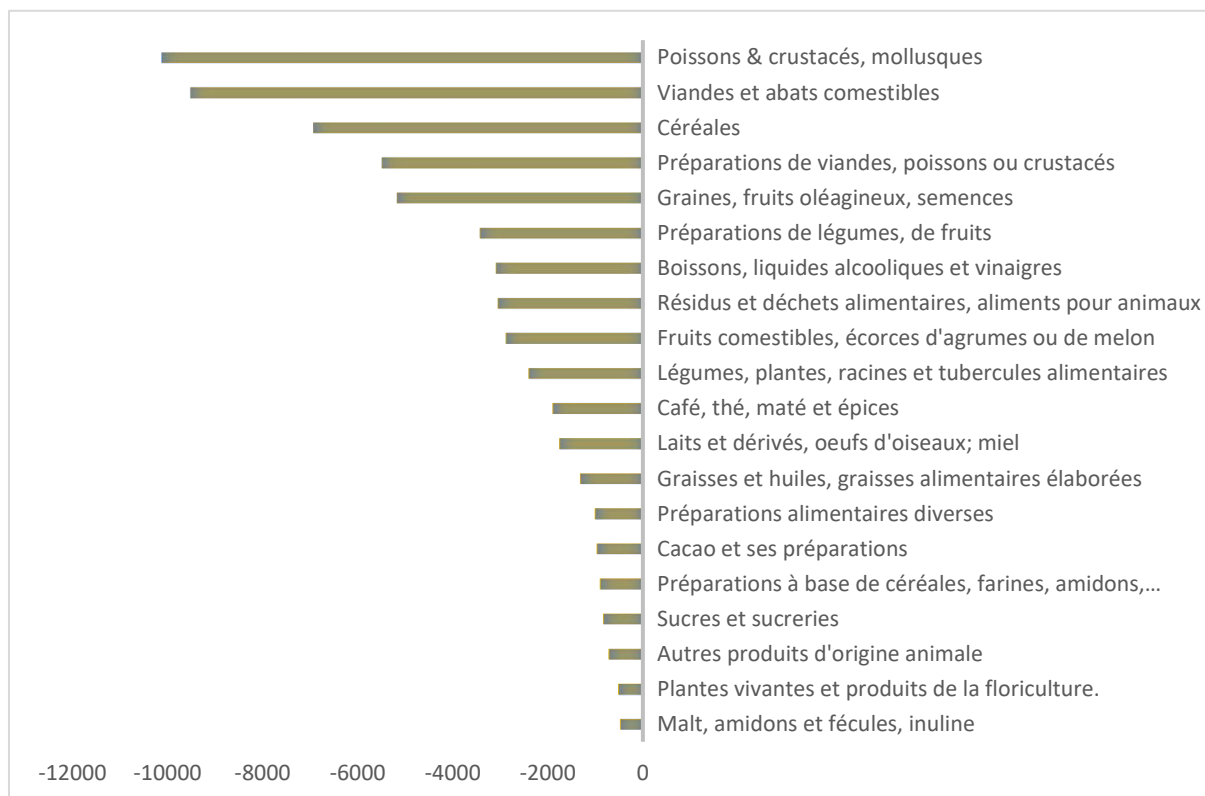
retraités. Pour maintenir une productivité par tête élevée, le Japon a recours à des moyens techniques conséquents. Ainsi, le Japon utilise 6 fois plus de tracteurs au 100km² de terres arables que la France et en 2015, 257 kg d’engrais étaient utilisés sur chaque hectare de terre arable japonaise, soit deux fois plus que dans l’OCDE.

Ces moyens déployés par les agriculteurs japonais reposent sur un grand soutien de la part des autorités. Le soutien du Japon à son agriculture est l’un des plus élevés au monde et représente 52% des recettes. Les prix perçus par les agriculteurs sont en moyenne deux fois plus élevés que le marché mondial. La production de riz reçoit la moitié des soutiens publics. Ces mécanismes maintiennent des prix très élevés sur le marché intérieur mais ne constituent pas de leviers d’orientation, et sont en réalité de puissants freins pour l’évolution du secteur agricole.

Pour pallier cette situation critique, le gouvernement de Shinzo Abe a adopté un Plan Fondamental pour l’Alimentation, fixant les objectifs de l’agriculture japonaise jusqu’à 2025, avec en particulier un taux d’autosuffisance calorique visé de 45% (contre 40% en 2016). Dans le cadre des « Abenomics », le Japon a également fait de l’ouverture du pays une priorité. Cela se traduit notamment par la négociation de traités de libre échange (TPP, APE). Ces traités, qui exposent les agriculteurs à une concurrence accrue du marché mondial imposent au gouvernement d’œuvrer pour une adaptation de son agriculture à ce nouveau contexte.

Ainsi, une réforme profonde du secteur agricole devra composer avec les réticences des socio professionnels, représentés par la coopérative JA Zenshu, alliée du puissant groupe des parlementaires ruraux, opposés à

¹ Ramenée à la population, la disponibilité en terres arables par personne est dix fois inférieure à la moyenne de l’OCDE.



Graphique n°1 : Balance commerciale agroalimentaire du Japon par catégorie douanière en 2017 (millions d'USD) – Source : Ministère des Finances japonais

une réforme qui bousculerait les intérêts en place. Les idées fortes du gouvernement portent sur la compétitivité, la libéralisation des pratiques, l'assouplissement des contraintes sur le marché du foncier et la diversification des exploitations agricoles. Des subventions sont également prévues pour favoriser l'installation de jeunes agriculteurs, mais leurs résultats (2000 nouveaux agriculteurs par an, contre 1000 avant ces mesures) paraissent dérisoires face à l'ampleur de la dégradation de l'agriculture japonaise.

En parallèle, la demande agroalimentaire est soutenue par l'importante population du Japon : les 126,7 millions de Japonais, urbanisés à 94% (contre 80% en France en 2016) disposent d'un pouvoir d'achat comparable à celui de la France.

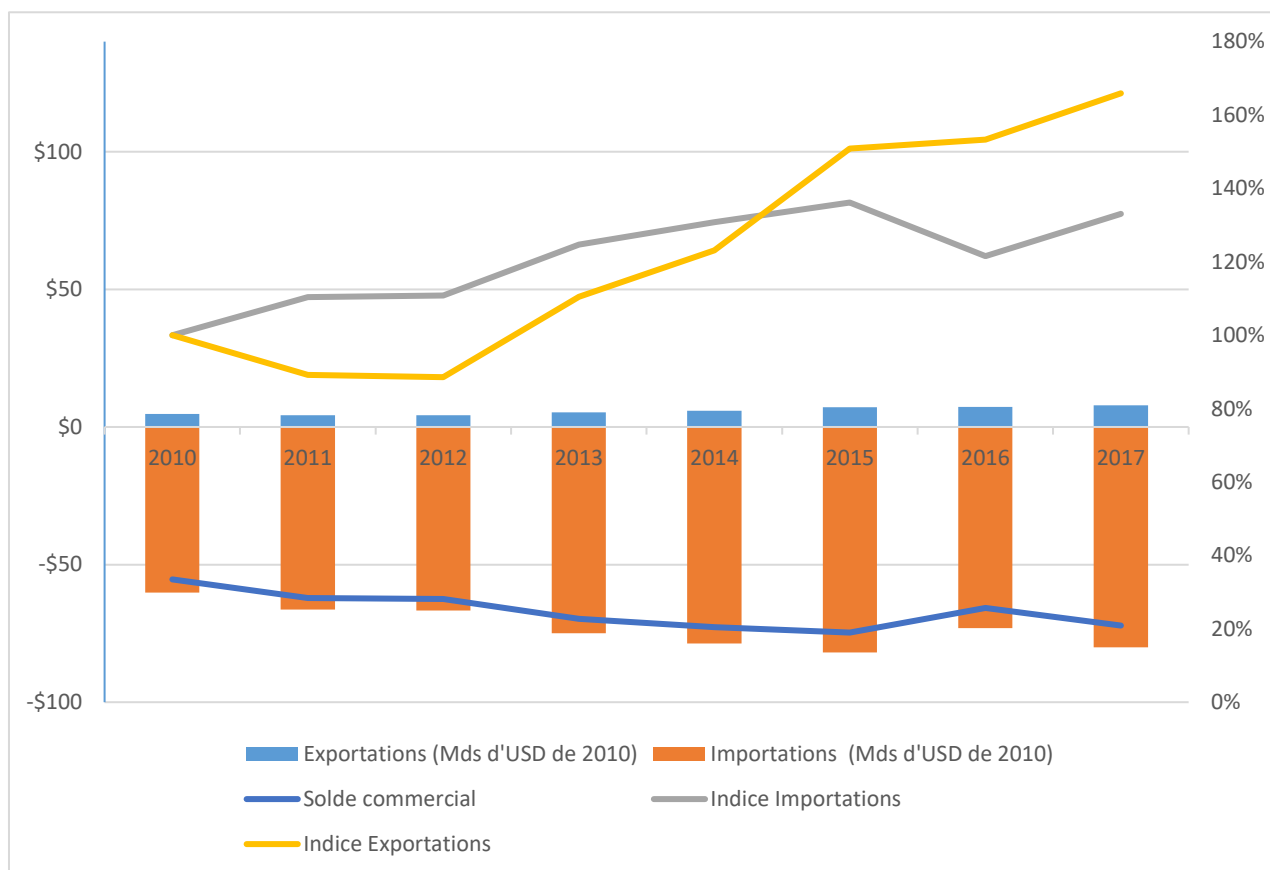
L'état de l'agriculture japonaise ne permettra pas à moyen terme à la production domestique

de concurrencer les importations de produits agroalimentaires.

D'importants déficits commerciaux

Aujourd'hui, les principaux postes du déficit commercial agroalimentaire japonais sont les poissons et crustacés, les viandes, ainsi que les céréales et produits à base de céréales. Les fruits et légumes sont également bien représentés, ainsi que l'alcool. Les poissons, viandes, céréales, fruits et légumes et les produits qu'ils composent représentent 70% des importations agroalimentaires en 2017.

Les régimes alimentaires sont néanmoins susceptibles d'évoluer sous l'influence des modes de vie occidentaux et le vieillissement de la population.



Graphique n°2 : Evolution de la balance commerciale agroalimentaire du Japon – Source : Ministère des Finances japonais

Un commerce extérieur agroalimentaire en croissance

Sur le plan du commerce extérieur, la tendance générale des échanges agroalimentaires japonais est plutôt positive. On observe depuis 2010 une hausse des échanges à l'import comme à l'export, (respectivement +33% et +65%). Cependant l'accélération des exportations ne permet pas de résorber le déficit commercial qui se creuse davantage chaque année. La catastrophe de Fukushima en 2011 a profondément ralenti l'économie japonaise, au point de geler la progression du commerce extérieur pendant un an et demi.

On observe également que la politique expansionniste de la BoJ (Banque centrale du Japon) qui vise à maintenir le yen à des niveaux bas et à relancer l'inflation, a permis depuis 2015 de relancer les exportations japonaises.

On note néanmoins la forte dégradation de la balance commerciale pour les postes « Lait et œufs » (+61% 2017/2010), « Fruits et légumes » (+46%) ou encore « Boissons, liquides alcooliques » (+51%) et « Café, thé, épices » (+39%).

Rang	Pays	Valeur (M€ - CIF)	PdM
1	Etats-Unis	12 262	22,1%
2	Chine	7 264	13,1%
3	Thaïlande	3 651	6,6%
4	Australie	3 545	6,4%
5	Canada	3 458	6,2%
6	Brésil	2 046	3,7%
7	Chili	1 665	3,0%
8	France	1 499	2,7%
9	Corée du Sud	1 470	2,6%
10	Vietnam	1 360	2,5%
11	Indonésie	1 184	2,1%
12	Nouvelle-Zélande	1 160	2,1%
13	Russie	1 035	1,9%
14	Philippines	1 016	1,8%
15	Mexique	941	1,7%
Total général		55 476	

Tableau n°2 : Principaux fournisseurs agroalimentaires du Japon en 2017 – Source : Ministère des Finances japonais (Données CIF)

La tendance haussière des importations de « Boissons, liquides alcooliques » est particulièrement intéressante pour la France dont les exportations agroalimentaires sont composées à presque 50% de boissons alcoolisées. Il apparaît que cette hausse de la demande japonaise n'a pas été complètement exploitée par les entreprises puisque les ventes françaises de boissons alcoolisées ont augmenté moins rapidement que les importations japonaises sur la même période, notamment en raison de l'augmentation significative des ventes de vins en provenance du Chili.

Le niveau des exportations agroalimentaires du Japon, soutenues par des mesures gouvernementales, a évolué de manière beaucoup plus irrégulière, notamment en raison de la catastrophe de Fukushima qui a entraîné un recul marqué en 2011 de 10%. Depuis 2013, les exportations japonaises sont reparties à la hausse. Les cinq postes principaux à l'export (poissons et crustacés, préparations de viandes, de céréales, diverses

et boissons alcoolisées) représentent 70% du total et ont cru en moyenne de 8.4% par an.

Un importateur agroalimentaire d'ampleur internationale

Le Japon a importé 55.4 Md€ de produits agroalimentaires en 2017. Les principaux partenaires du Japon sont les États-Unis et la Chine qui représentent plus du tiers des importations. La France, avec 1,2 Md€ (FAB), arrive en 8^{ème} position. Enfin, hormis celles provenant des États-Unis et de la Chine, les importations reflètent la demande en produits du Japon car elles proviennent de pays très divers, émergents comme développés et de tous continents.

II – L'inéluctable vieillissement démographique

Les évolutions de la société japonaise se sont traduites par une augmentation du nombre de célibataires en âge de se marier et une baisse de la natalité. Le Japon, avec un des plus faibles taux de fécondité au monde (1.42 enfant/femme) connaît un vieillissement accéléré de sa population.

D'ici 2050, le pays devrait perdre au moins 20 millions d'habitants, et les personnes âgées de plus de 65 ans devraient représenter un tiers de la population totale. Le marché japonais de l'agroalimentaire devrait diminuer de taille mais rester considérable (les retraités japonais représentent 40% de la population mais détiennent 50% de l'épargne).

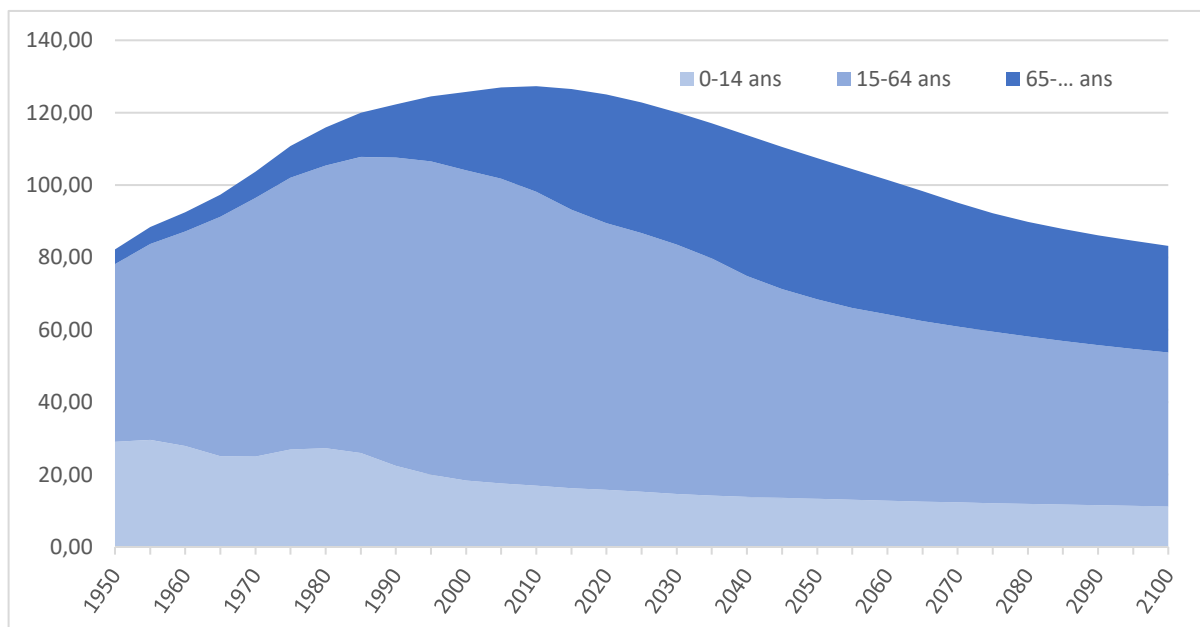
Une évolution de la structure de la demande agroalimentaire ?

Bien que la part des dépenses du foyer allouée à la nourriture soit stable au cours de l'âge, le vieillissement de la population japonaise risque d'avoir des conséquences sur la structure de la demande en produits agroalimentaires. Les

jeunes Japonais consacrent une part très importante de leurs dépenses alimentaires aux repas pris à l'extérieur. L'opportunité pour la France d'exporter des produits dédiés à ce type de consommation est d'autant plus forte que les jeunes générations sont plus réceptives aux modes de consommation occidentaux.

En vieillissant, les Japonais consomment moins de nourriture à l'extérieur, de viande et de boissons alcoolisées. Ce dernier poste est particulièrement préoccupant car il représente près de 50% des exportations agroalimentaires françaises vers le Japon. Cependant, la tendance est incertaine car l'OMS prévoit quant à elle une augmentation de la consommation moyenne d'alcool de 10 à 11% d'ici dix ans.

A l'inverse, les Japonais âgés consomment davantage de poissons et crustacés, de fruits, légumes et algues, alors que ces postes ne représentent que 5% des exportations françaises.



Graphique n°3 : Effectifs par âge de la population japonaise de 1950 à 2100 (en millions d'habitants)
– Source : ONU

Âge du chef de famille	...-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-...	Général	France
Dépenses mensuelles en nourriture par personne dans le foyer	30 515	20 261	22 107	26 336	28 893	28 837	25980	–
Coefficient d'Engel ²	25,90%	24,00%	23,90%	23,60%	25,60%	26,60%	25%	22,69%
Céréales	4,89%	7,52%	8,19%	8,22%	8,26%	8,42%	8,09%	12,92%
Poissons et crustacés	1,66%	4,21%	5,56%	7,31%	10,00%	11,24%	8,19%	5,09%
Viande	3,58%	8,14%	9,82%	9,53%	9,54%	8,38%	8,92%	16,79%
Produits laitiers et œufs	2,33%	4,28%	4,49%	4,68%	4,91%	5,62%	4,83%	9,80%
Légumes et algues	3,36%	7,89%	9,21%	10,76%	12,92%	14,70%	11,51%	6,80%
Fruits	0,87%	1,97%	2,31%	3,07%	4,47%	5,73%	3,80%	4,38%
Huiles, graisses et assaisonnements	1,88%	3,77%	4,17%	4,41%	4,77%	5,01%	4,46%	1,51%
Gâteaux et sucreries	6,27%	8,24%	8,08%	7,11%	6,82%	6,71%	7,18%	4,41%
Plats cuisinés	13,86%	13,02%	12,74%	13,77%	12,95%	13,10%	13,15%	2,39%
Boissons	7,71%	6,69%	6,23%	6,37%	5,77%	5,30%	6,00%	5,54%
Alcools	2,09%	4,18%	4,30%	4,68%	5,33%	4,05%	4,45%	6,29%
Repas pris à l'extérieur	51,50%	30,10%	24,91%	20,08%	14,27%	11,75%	19,42%	24,07%

Tableau n°3 : Dépenses mensuelles moyennes en nourriture par personne selon l'âge du chef de famille en 2015 (en JPY) et parts des différents postes alimentaires dans ces dépenses (en %) – Source : Bureau des Statistiques du Ministère des affaires intérieures japonais
Lecture : En 2015, dans les foyers japonais où le chef de famille avait moins de 29 ans, on dépensait en moyenne 30 515 JPY par mois et par personne en nourriture, dont 51,5% en repas pris à l'extérieur.

La consommation de produits laitiers (6% de nos exportations agroalimentaires) est non seulement croissante avec l'âge, mais également en augmentation générale en raison de l'occidentalisation des habitudes alimentaires qui favorise ce type de produits.

Les marchés des aliments sains et biologiques en passent de prendre de l'ampleur

Une autre tendance à considérer, et qui pourrait prendre de l'ampleur par l'action combinée du vieillissement démographique et de l'occidentalisation des modes de vie, est l'importance croissante que les Japonais accordent à la nourriture « saine » et à l'alimentation biologique. Ce type de nourriture est connu au Japon depuis quelques décennies mais selon un système de production et de distribution particulier : les

teikei-saibai³. En 2015, seules 0,3% des terres agricoles japonaises étaient cultivées selon une certification d'agriculture biologique, contre 5% de la SAU en France en 2016. Cependant les ventes de vins issus de l'agriculture biologique, très appréciés de la clientèle japonaise ont cru de 38% en 10 ans et l'on observe l'émergence de réseaux de distribution et de marques spécialisées dans les produits alimentaires biologiques, à même de vendre des produits importés. Enfin, de plus en plus produits « santé » sont commercialisés au Japon, ainsi que des aliments adaptés aux personnes âgées (conditionnement en petites portions, travail sur les textures, adaptation aux régimes particuliers).

² Le coefficient d'Engel mesure la part des dépenses alimentaires dans les dépenses totales du foyer.

³ Il s'agit de coopératives agricoles qui se sont développées à partir des années 1970, et qui mettent

l'accent sur l'implication de tous les acteurs (producteurs, consommateurs) dans une logique de production durable et de proximité.

III – Les exportations agroalimentaires françaises vers le Japon

Les exportations françaises vers le Japon sont particulièrement concentrées. Les boissons alcoolisées représentent 47% du total de nos exportations agroalimentaires vers ce pays en 2017. Si ce poids a cependant tendance à diminuer depuis quelques années, ce n'est pas au bénéfice des postes pour lesquels la demande japonaise est la plus dynamique.

Le poids décroissant des boissons alcoolisées françaises

La hausse et la diversification des exportations agroalimentaires françaises vers le Japon résultent en une baisse progressive du poids historiquement important des vins et spiritueux (72% en 2002).

Les exportations françaises de boissons alcoolisées ont en effet augmenté à un rythme inférieur non seulement aux importations totales du Japon pour ce type de produits (+35% 2016/2012), mais aussi au rythme général de croissance des exportations agroalimentaires françaises vers ce pays (+30% 2016/2010). La croissance de nos exportations

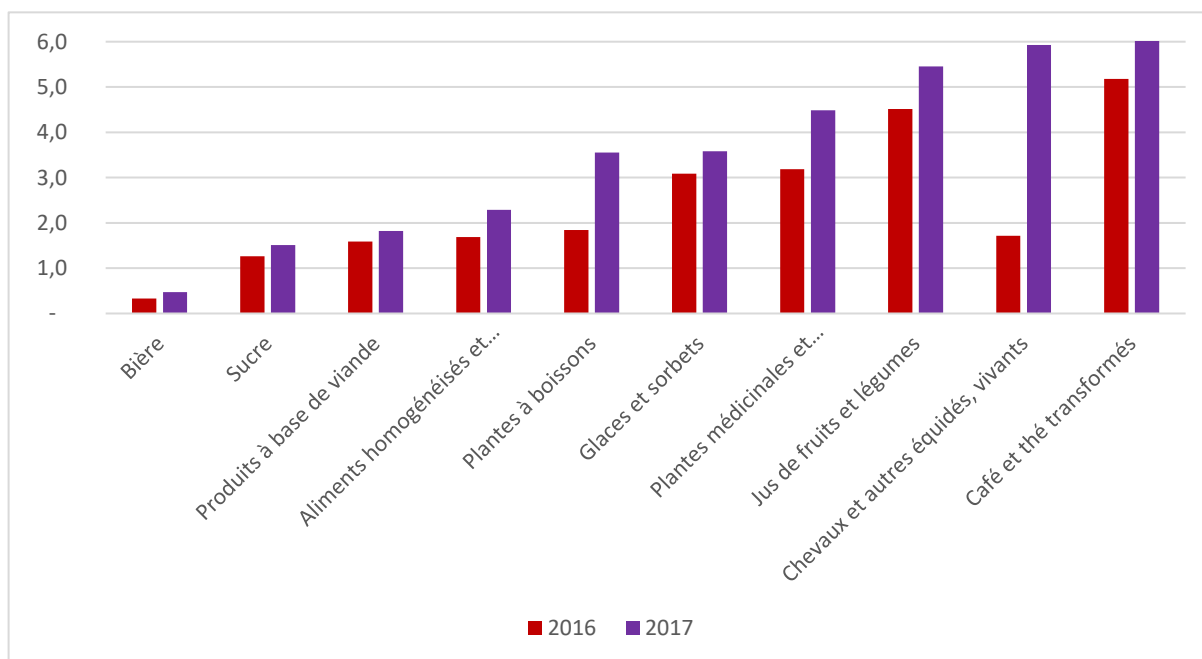
s'explique donc par d'autres postes tels que les viandes, les produits laitiers et le chocolat.

Des postes d'exportations aux tendances divergentes

Une première catégorie regroupe les principaux produits inscrits dans une dynamique de hausse à l'export. On y trouve notamment les viandes et abats qui représentent le deuxième plus gros déficit agroalimentaire japonais, ainsi que les produits laitiers et fromages, les pâtisseries, biscuits et les vins (notamment le Champagne).

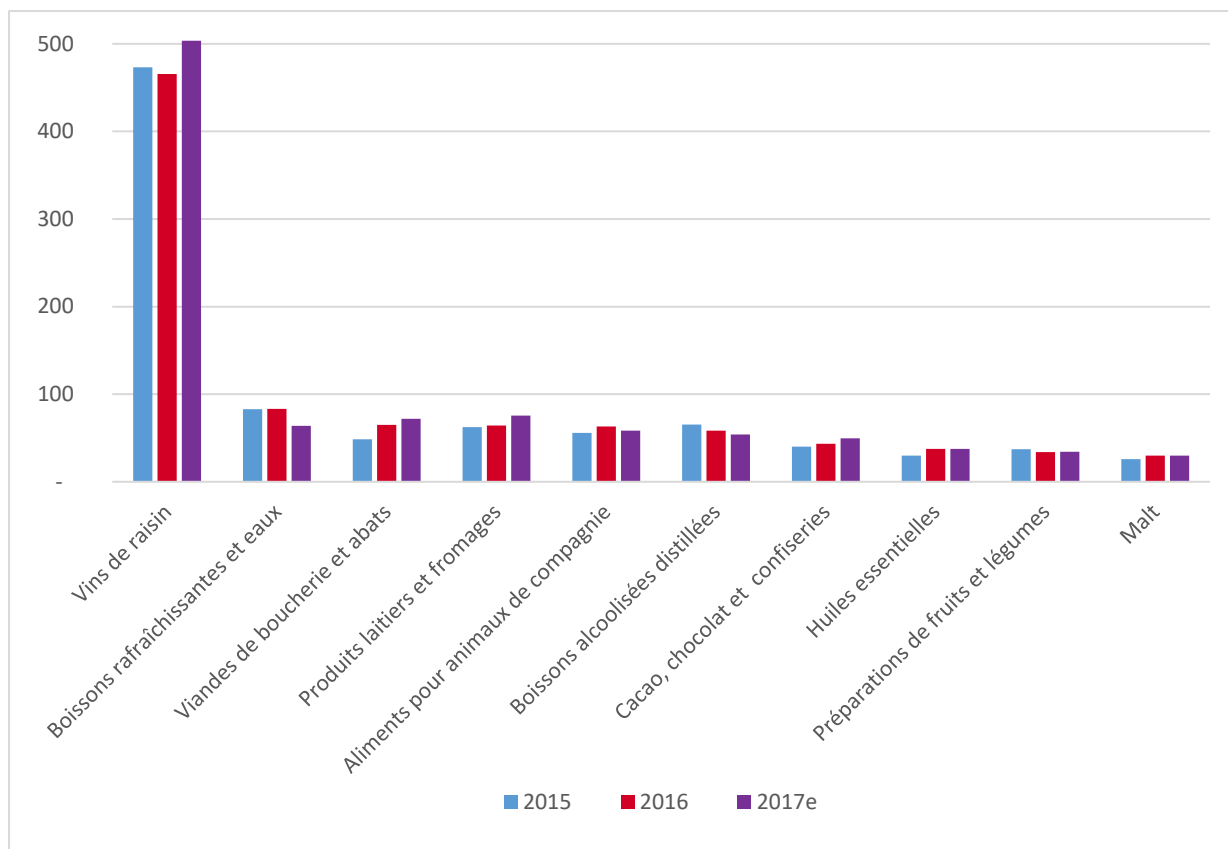
Une deuxième catégorie regroupe les postes sujets à des contractions à l'export tels que les préparations à base de poisson, les produits amylacés, ainsi que les fruits et légumes, alors que ces postes représentent des déficits important dans la balance japonaise.

Les exportations agroalimentaires françaises vers le Japon sont donc très marquées par le poids qu'y occupent les boissons alcoolisées, mais aussi par leur faible dynamisme sur certains des postes clefs comme les poissons et les céréales.



Graphique n°4 : 10 postes d'exportations dynamiques et inférieure à 10 M€ (en M€)

Source : Bureau du commerce extérieur



Graphique n°5 : Principaux postes d'exportations français au Japon (en M€)

Source : Bureau du commerce extérieur

Produits	2016	2017	% 2017/2016
Vins de raisin	465,5	504,2	8,3%
Produits laitiers et fromages	64,4	74,5	15,7%
Viandes et produits d'abattage	70,4	76,0	7,9%
Cacao, chocolat et produits de confiserie	43,4	49,5	14,1%
Huiles essentielles	37,6	38,2	1,6%
Autres préparations à base de fruits et légumes	34,1	34,2	0,2%
Pain, biscottes, biscuits et pâtisseries	28,8	42,7	48,5%
Condiments et assaisonnements	10,5	10,6	1,1%
Aliments pour animaux de ferme	9,0	10,0	10,8%
Plats préparés	8,4	8,6	2,1%
Produits du travail des grains	7,3	8,3	14,0%
Café et thé transformés	5,2	6,1	18,5%
Chevaux et autres équidés, vivants	1,7	5,9	245,7%
Jus de fruits et légumes	4,5	5,5	20,9%
Plantes médicinales et pharmaceutiques	3,2	4,5	41,1%
Glaces et sorbets	3,1	3,6	16,1%
Plantes à boissons	1,8	3,6	93,0%
Aliments homogénéisés et diététiques	1,7	2,3	35,8%
Produits à base de viande	1,6	1,8	14,7%
Sucre	1,3	1,5	19,4%
Bière	0,3	0,5	43,5%
Total général	1 166,8	1 213,0	4,0%

Tableau n°4 : Principaux postes d'exportations français au Japon en croissance en 2017 (en M€)

Source : Bureau du commerce extérieur

IV – Comment stimuler nos exportations agroalimentaires ?

Depuis six ans la part de marché de la France dans les importations agroalimentaires japonaises est stable en valeur, autour de 2,7%. Cependant, certaines exportations de produits pourtant très demandés demeurent peu dynamiques.

Des barrières sanitaires à lever ?

Malgré sa grande dépendance aux importations, le Japon est un pays où les exportations agroalimentaires françaises sont encore en partie entravées par des barrières sanitaires. Si d'importants progrès ont été réalisés à la fois aux niveaux bilatéral, multilatéral (OMC, Codex) et européens (APE), les négociations sanitaires restent souvent longues et complexes avec les autorités japonaises car de très nombreuses normes aux fondements légaux étrangers aux standards internationaux régissent toujours l'importation de produits agroalimentaires, et l'éloignement géographique, linguistique et culturel complique souvent les démarches des exportateurs étrangers.

Les produits d'origine animale sont ainsi particulièrement touchés par les réglementations sanitaires, dans la mesure où le Japon ne reconnaît pas l'ensemble des statuts de l'organisation mondiale de la santé animale (OIE). L'ouverture des marchés japonais dans le domaine SPS est ainsi progressive et difficile parce que négociée pour chaque statut, espèce et maladie. Des négociations sont également en cours pour faire appliquer le principe de régionalisation des risques sanitaires.

Si l'adoption et la mise en œuvre attendue en 2019 de l'accord de partenariat économique entre le Japon et l'Union européenne, doivent constituer un véritable progrès sur le plan tarifaire, dans le domaine SPS cet accord fournit principalement un cadre aux pays

membres pour la poursuite de discussions bilatérales.

Il est donc essentiel d'encourager les discussions et d'insister sur les produits à libérer en priorité afin d'élargir l'offre de produits français au Japon.

Renouveler notre stratégie commerciale ?

En plus des exigences sanitaires et phytosanitaires très élevées, les spécificités culturelles constituent des obstacles qu'il ne faut pas sous-estimer : la faiblesse ou l'absence de corpus réglementaire en matière de concurrence notamment ont pour corollaire la nécessité de gagner la confiance des acteurs japonais sur le long terme et donc les coûts élevés d'entrée sur le marché peuvent décourager les candidats à l'export.

En raison des spécificités de ses codes culturels et de l'organisation de ses relations économiques, le Japon est un pays avec lequel commercer nécessite, sinon une formation, une introduction approfondie. Les partenariats y sont fondés sur la confiance, l'équilibre et le long terme. La hiérarchie est cruciale mais les décisions sont souvent prises collectivement et parfois selon des logiques différentes des raisonnements occidentaux. Les négociations et les relations commerciales sont ponctuées de codes et usages de politesse sans lesquels aucun accord ne saurait être conclu ou maintenu, et dont le respect aura un poids déterminant sur la réussite des affaires futures.

Connaître les tendances des modes de consommation (alimentation pour personnes âgées, nourriture « santé » et biologique, *food service*, surgelés, commerce sur internet...) propres à ce pays est également important pour pouvoir s'adapter et mieux s'insérer dans le marché.

Plus généralement, on observe une carence de sensibilisation des PME à l'export, avec un manque de préparation au marché japonais (tendances, règles implicites, modes d'organisation et de fixation de prix). Le

manque d'approches collectives du marché est également préjudiciable ; la décentralisation des budgets promotionnels conduit généralement les collectivités territoriales et les producteurs à privilégier leurs appellations et produits régionaux en délaissant la marque « France ». Cela peut expliquer en partie la perte progressive de parts de marché sur certains produits clefs (notamment les vins) au profit de pays mettant en place des stratégies coordonnées, offensives et dynamiques (l'Espagne, le Chili, l'Italie...). La mise en place de telles stratégies permettrait de redynamiser l'ensemble de nos exportations au travers de la marque France, claire et réputée au Japon. Une prise de conscience des organisations professionnelles pourrait permettre de corriger cette tendance.

Connaître les limites et exploiter les atouts de notre compétitivité

En dehors des problématiques douanières et sanitaires, certains postes d'exportations sont grevés par le manque de compétitivité des produits français, en lien avec la situation géographique du pays, les niveaux de productivité de notre agriculture, la disponibilité de certaines ressources naturelles et le coût du travail.

D'une part, nos productions de viandes, poissons et céréales seront difficilement compétitives face à certains pays plus spécialisés et aux outils de production plus modernes (comme le Danemark avec la viande porcine), disposant de ressources naturelles abondantes (comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis pour la viande et les céréales), ou encore d'un coût du travail très faible (comme la Chine avec les produits transformés). D'autre part, en raison de notre position géographique, des coûts et temps de transport, les perspectives sur les marchés des produits bruts ou frais vendus en grandes quantités semblent limitées face aux pays asiatiques proches du Japon.

La clef de la réussite des exportations agroalimentaires françaises au Japon ne se situera donc pas tant dans la vente en masse de produits bruts, mais dans le développement de notre réputation sur le plan de la qualité. Les Japonais, très sensibles aux questions de sécurité alimentaire, de santé et de traçabilité, affectionnent déjà particulièrement les produits français, gages de qualité gustative et nutritionnelle et de sûreté sanitaire.

Ainsi, 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 à l'export se trouvent.

Pour conclure, afin de favoriser les exportations agroalimentaires françaises, nous recommandons aux entreprises :

- De préparer leur lancement au Japon sur les différents aspects culturels, tarifaires, légal et éventuellement de se rapprocher des organismes spécialisés (Business France, Chambres de Commerce).
- De communiquer sur leurs difficultés d'accès au marché japonais afin de participer à l'orientation des négociations douanières et sanitaires ;
- De soutenir et capitaliser ensemble sur le Made in France ;
- D'inciter les interprofessions et collectivités territoriales à se coordonner, afin de renforcer la réputation des produits ;
- De diversifier leurs gammes de produits afin de capter de nouveaux segments de marchés.

V – L’APE UE-Japon : quelles perspectives commerciales ?

Le 8 décembre 2017 l’Union Européenne et le Japon se sont engagés dans le cadre d’un Accord de Partenariat Economique. Cet accord devrait entrer en vigueur dès le premier trimestre 2019 et prévoit le démantèlement total ou partiel des barrières tarifaires en fonction des produits. L’accord vise également à faciliter l’accès des entreprises européennes au marché japonais, notamment sur le plan sanitaire, et prévoit la reconnaissance de plus de 200 indications géographiques européennes.

La Commission européenne, a évalué l’impact de l’accord à 0,8 pt de PIB pour l’UE et à 0,6 pt pour le Japon. Cet accord majeur couvrira 36% du commerce mondial.

Si cet accord constitue un véritable progrès sur le plan tarifaire, sur le volet de l’accès au marché, les avancées sont à nuancer et dépendront encore en grande partie de la bonne volonté des autorités japonaises.

Un démantèlement encourageant des barrières tarifaires

Les autorités japonaises ont consenti le démantèlement total et immédiat des droits de douane sur les boissons alcoolisées, poste

d’exportation agroalimentaire français le plus important (47%).

Pour la plupart des autres produits alimentaires, le démantèlement sera progressif et prendra jusqu’à 15 ans. L’accord prévoit également dans certains cas, l’encadrement des importations par l’application de contingents à droits différenciés. Ces mécanismes permettront aux producteurs européens de bénéficier immédiatement de baisses tarifaires valables sur la base d’un volume annuel qui augmentera chaque année.

Certains produits particulièrement sensibles pour le Japon ont cependant été exclus de l’accord. C’est par exemple le cas du riz, dont la production est fortement protégée et subventionnée.

Cet accord est donc une réussite sur le plan tarifaire pour la France, dont les exportations sont fortement marquées par les boissons alcoolisées, les fromages, et les viandes.

La reconnaissance des Indications Géographiques

Le Japon reconnaîtra plus de 200 indications géographiques européennes. Ainsi, seuls les produits disposant de ce statut seront

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

Tableau n°5 : Démantèlement tarifaire sur les principaux produits – Source : Commission Européenne ; http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/december/tradoc_156519.pdf

autorisés à la vente sous l'appellation correspondante.

Cette reconnaissance constitue un autre signal positif, elle permettra de satisfaire les attentes des producteurs français comme des consommateurs japonais, attachés à l'idée de terroir, à la qualité et à l'authenticité des produits.

Ces indications géographiques donneront davantage de garanties aux consommateurs. Enfin, elles permettront aux producteurs européens de bénéficier d'une prime pour la qualité de leur production.

Un accès au marché très contrôlé par les autorités japonaises

L'accord de partenariat économique ne permettra pas l'ouverture immédiate du marché japonais aux produits pourtant conformes aux standards européens et internationaux.

Le Japon observe des règles sanitaires particulièrement strictes aux fondements légaux encore trop souvent étrangers aux standards internationaux. Aussi, ces règles complexes, associées à des procédures de mise sur le marché longues, constituent les principaux freins à l'export des produits français.

Les mesures de conciliation prévues par l'accord dans les domaines de la sécurité alimentaire, et de la santé animale et végétale se limitent principalement à la réaffirmation des droits et obligations en vertu de l'accord de l'OMC et aux rappels de quelques principes dont les modalités de mise en œuvre sont renvoyées soit à des négociations avec la Commission européenne, soit avec chaque Etats membres :

- principe de la régionalisation, qui permet de lutter contre les maladies et/ou de préserver la sécurité des échanges commerciaux en imposant des restrictions au commerce de produits provenant de zones touchées par des maladies, tout en

empêchant que les échanges de marchandises provenant de zones non touchées ne soient perturbés ;

- nécessité des mécanismes destinés à rationaliser les procédures d'approbation des exportations et d'agrément des exportateurs.

Le Japon et l'Union européenne ont également convenu 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. Le temps nécessaire pour que le Japon approuve les produits et traitements utilisés devrait également être réduit. A titre d'exemple, l'autorisation de certains additifs pour les vins sera accompagnée d'un délai d'étude maximum de 2 ans.

Pour autant, le volet sanitaire et phytosanitaire (SPS) de cet accord fournit principalement un cadre pour la poursuite des négociations bilatérales entre les autorités japonaises et les autorités des Etats membres. Si en principe, ce cadre doit permettre de négocier et de mettre un terme aux entraves commerciales injustifiées, la complexité du domaine sanitaire laisse toute latitude aux autorités japonaises de fixer le rythme des négociations et des ouvertures de marché.

Conclusion générale

Le marché japonais de l'agroalimentaire est un marché historiquement difficile, tant en raison de ses protections tarifaires et non tarifaires, influencées par des lobbies ruraux puissants, qu'en raison du haut niveau d'exigence de la demande. Mais le Japon est aussi un marché rémunérateur : les coûts de mise sur le marché sont compensés par des prix élevés, stables et par la vision à long terme adoptée par les partenaires commerciaux japonais. Malgré le déclin annoncé de sa population, le Japon est et restera longtemps un marché majeur pour l'agroalimentaire et ses importations devraient continuer de progresser en raison de la faiblesse de son agriculture mais aussi de la politique de relance et d'ouverture commerciale initiée par Shinzo Abe depuis 2013, traduite par la signature d'accords de libre-échange et le report des hausses de TVA. Dans ce cadre, de nombreux concurrents disposant d'avantages comparatifs importants et d'appareils productifs modernes essaient déjà de se positionner pour répondre à la hausse de la demande japonaise en produits agroalimentaires. Le Japon offre également une importante diversité de réseaux de distribution dans lesquels les produits français ont toute leur place : e-commerce, konbini⁴, supermarchés et grands magasins.

La conclusion de l'Accord de Partenariat Economique UE-Japon, ainsi que les progrès sur le plan bilatéral (notamment dans le domaine sanitaire), créent de nombreuses opportunités pour les entreprises françaises. Cet accord ouvrira de nouvelles voies de développement face à nos concurrents d'Asie et d'Amérique. 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.

La France est un partenaire commercial important et jouit d'une image positive au Japon. Sa présence est fortement marquée dans le secteur des boissons, vins et spiritueux, ainsi que d'autres produits emblématiques tels que les fromages, le foie gras et le chocolat. Le Made in France véhicule une image d'excellence et de raffinement, c'est un capital à entretenir. Pour renforcer l'image de nos produits, nous encourageons les producteurs et collectivités territoriales à se coordonner afin de capitaliser sur la marque « France » claire et réputée au Japon.

Enfin, si le luxe constitue un débouché important et en croissance, il est essentiel pour les entreprises françaises de ne pas se laisser enfermer dans ce segment et de renforcer leur présence en milieu de gamme, où des relais importants à l'export se trouvent.

⁴ Commerces de proximité de petite taille très prisés des Japonais, ouverts le plus souvent sept jours sur sept et vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Il est possible d'y acheter l'ensemble des produits du quotidien et d'y prendre un repas chaud.

Conseils pratiques

- Profiter des tendances des importations agroalimentaires japonaises et de la marque France : les exportations françaises ont largement omis certains produits très demandés par le Japon (céréales, viandes et poissons et préparations à base de viandes et poissons, charcuterie...). De plus, les produits français jouissent d'une réputation de haute qualité parmi les clients japonais qui apprécient d'être renseignés sur la provenance de leurs achats. Le contexte est donc tout à fait favorable à la diversification des exportations françaises.
- Se renseigner sur les conditions d'exportation : la réglementation japonaise est stricte concernant les importations agroalimentaires. Il existe beaucoup de barrières non-tarifaires, et certaines substances autorisées en Europe et dans le *Codex Alimentarius* y sont interdites. Le site expadon.fr permet de prendre connaissance de ces réglementations⁵.
- Contacter une entreprise importatrice et prévoir sa distribution : les distributeurs japonais n'importent pas eux-mêmes leurs produits, mais font appel à de très nombreuses entreprises importatrices. Identifier ces entreprises est donc primordial pour ensuite prévoir la distribution des produits.
- Il existe des structures françaises d'aide au développement des entreprises au Japon comme Business France⁶, BPI France ou la CCI France Japon, qui permettent de clarifier et de faciliter le processus d'exportation. Voir aussi l'agence administrative JETRO⁷ et son site TTPP⁸ qui permettent de trouver des partenariats d'investissement, de commerce ou de technologie au Japon. Les interprofessions peuvent aussi organiser des missions collectives dans leur secteur.
- Se tenir informé sur les évolutions des négociations bilatérales : il est possible que les négociations créent de nouvelles occasions d'exportation pour les produits agroalimentaires français. Le site bilaterals.org⁹ tient régulièrement des comptes rendus des négociations.
- Participer aux salons comme le FOODEX JAPAN¹⁰ : ce forum réunit plusieurs milliers de professionnels de l'alimentaire et des boissons chaque année depuis 1976. Avec plus de 80 000 visiteurs professionnels accueillis en 2017, c'est le troisième événement de ce type à l'échelle mondiale, et le premier en Asie. Ces salons permettent de gagner en visibilité dans le pays comme dans toute la région. Il existe également d'autres salons spécialisés : Vinexpo, Wine and Gourmet Japan, Tokyo Health Industry Show, Health Ingredients Japan, Organic Expo.

⁵ <https://teleprocedures.franceagrimer.fr/Expadon/>

⁶ <http://export.businessfrance.fr/japon/export-japon-avec-notre-bureau.html>

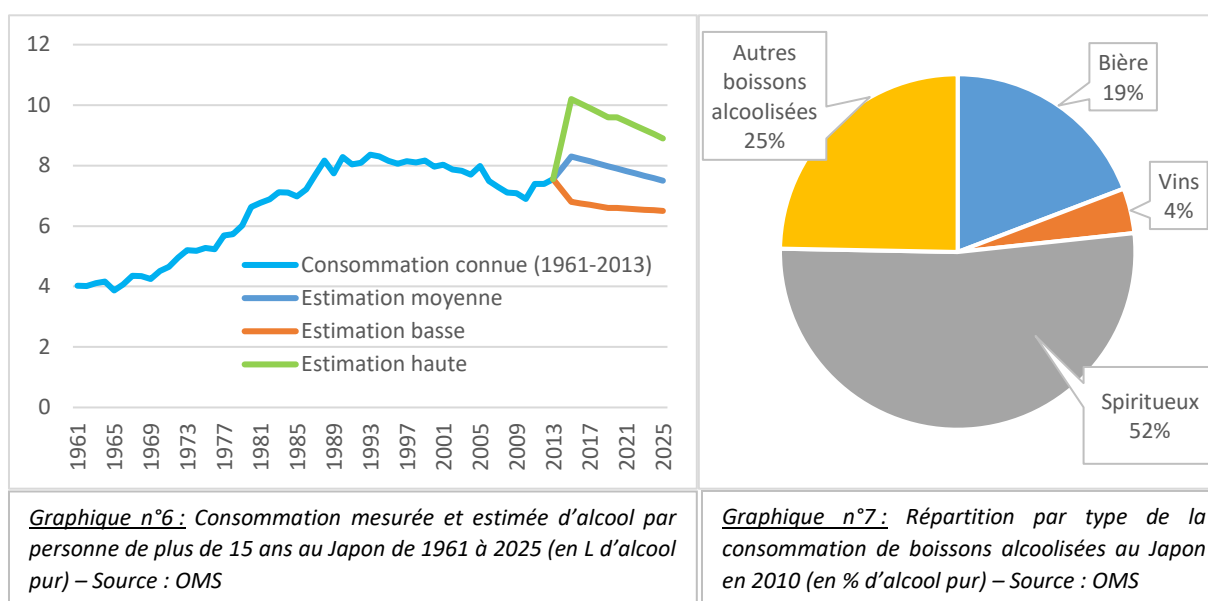
⁷ <https://www.jetro.go.jp/france.html>

⁸ <https://www.jetro.go.jp/tppoas/index.html>

⁹ <http://www.bilaterals.org/?lang=fr>

¹⁰ <http://www.jma.or.jp/foodex/en/>

Le marché du vin au Japon



Une consommation locale très tournée vers les spiritueux et la bière, mais des importations de vin dynamiques :

- Le Japon dispose d'une tradition en matière de fabrication de bière et de spiritueux (saké). Leur poids dans la consommation de boissons alcoolisées (71%) est donc bien plus élevé que celui du vin (4%).
- Le taux d'importation de vins augmente en suivant la hausse de la consommation, de 68% en 2012, il atteint 75% en 2017. La consommation de vin est essentiellement urbaine (les habitants de la région de Tokyo en consomment 8L par an contre 2,5 pour la moyenne nationale). Les Japonais consomment surtout du vin rouge (59%), puis du blanc (29%) et du rosé (12%).
- Parmi les vins importés, on trouve surtout des vins tranquilles (70% en valeur pour 86% du volume) mais le champagne occupe une place importante en valeur (27% pour 7% en volume).

	Vins	Alcools distillés	Whiskey	Brandy / Cognac	Bière	Total
Importations en valeur (2017-M€)	1 435	616	320	50	53	2 475
Delta 2017/2012	+16%	+8%	+32%	-14%	-1%	14%
Importations en volume (2017-Litres)	288	149	39	2	37	516
Delta 2017/2012	+7%	-0%	+38%	-12%	-9%	+5%

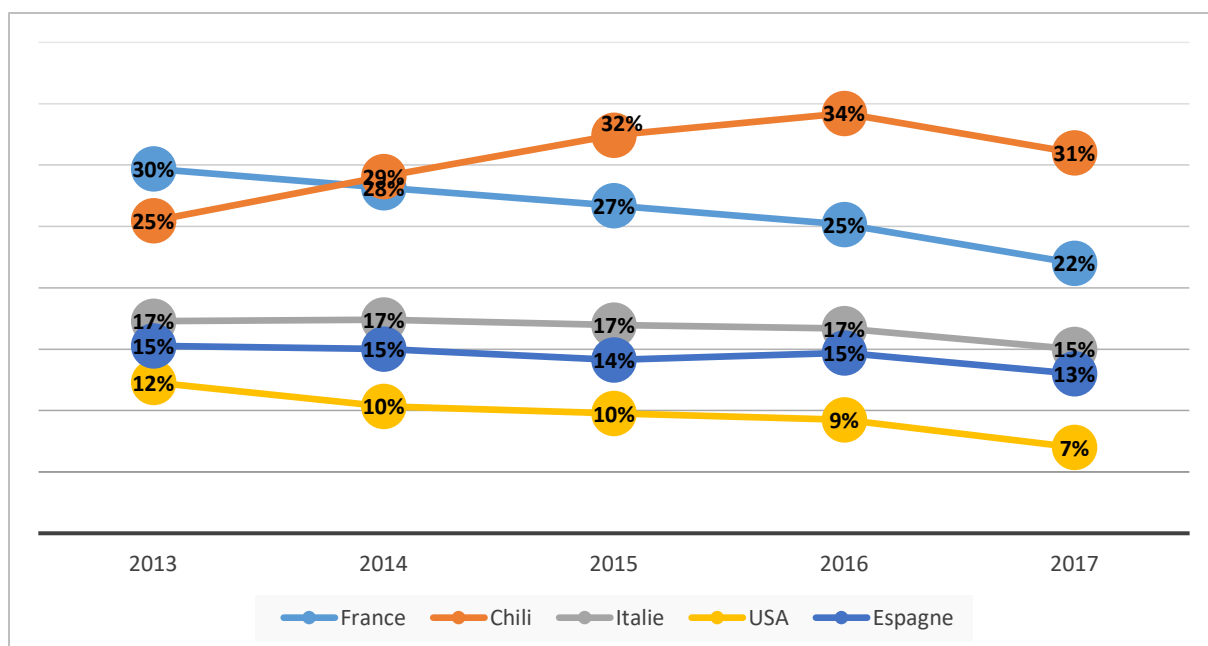
Tableau n°6 : Importations de boissons alcoolisées du Japon en 2017 – Source : Ministère des Finances

La position dominante mais menacée des exportations françaises de vins

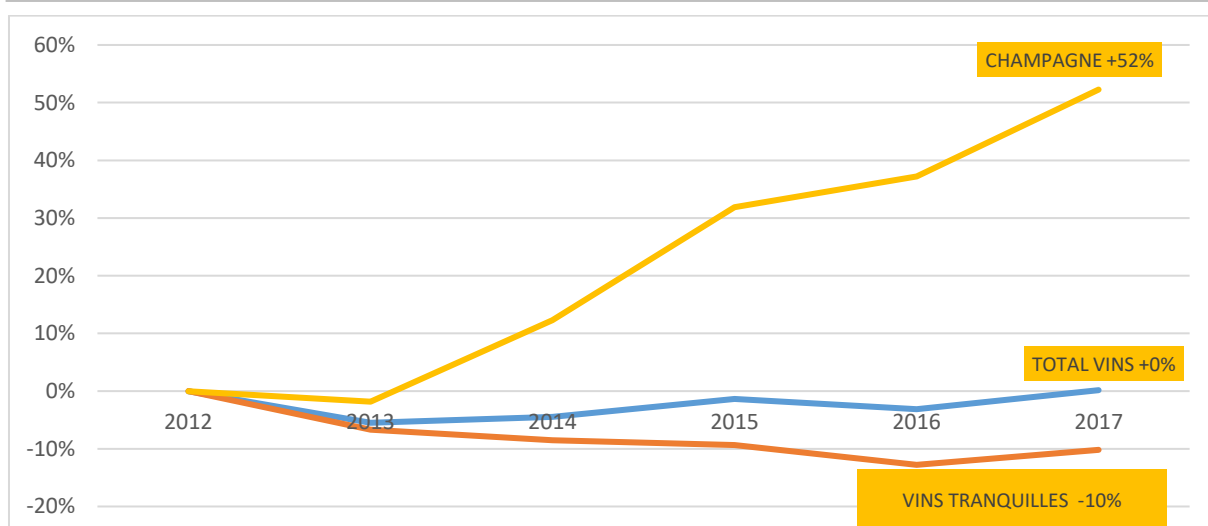
Pays	Volume (en milliers de bouteilles)	Valeur (en M€)	PdM en volume	PdM en valeur
France	84 007	761	22%	53%
Chili	120 035	190	31%	13%
Italie	57 803	173	15%	12%
Etats-Unis	28 385	109	7%	8%
Espagne	48 730	92	13%	6%
Australie	18 467	40	5%	3%
Argentine	7 886	15	2%	1%
Allemagne	4 652	15	1%	1%
Afrique du Sud	6 140	12	2%	1%
Total	383 613	1 439		

Tableau n° 7 : Marché du vin au Japon en 2017 – Source : Ministère des Finances japonais

- La France détient 38% des parts de marché dans les importations de boissons alcoolisées, et 53% dans les vins en 2016. Les vins français se placent en 2ème 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.
- La place de la France dans les vins réside pour beaucoup dans le succès des vins effervescents, Champagne en tête. La France détenait 37,3% de part de marché en volume des vins effervescents en 2015, et 77,3% en valeur. Plus généralement, les bonnes performances du Champagne en valeur tendent à masquer la perte progressive de parts de marché des vins français au Japon.
- La concurrence s'intensifie sur le segment des vins tranquilles. 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. 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 vignerons français constitue une véritable opportunité.



Graphique n° 8 : Evolution des parts de marché en volume – Source : Ministère des Finances japonais



Graphique n° 9 : Indice d'évolution des ventes de vins français en valeur (base 2012) – Source : EFVS

Les vins biologiques, une tendance à suivre

L'une des catégories de vins dont les ventes croissent le plus vite au Japon est celle des vins biologiques. Par l'action combinée du vieillissement démographique, du niveau de vie élevé des Japonais et du choc lié à la catastrophe de Fukushima, ceux-ci recherchent de plus en plus des produits naturels, qu'ils sont prêts à payer au moins 10 à 20% plus cher. La France détient actuellement 75% des PdM des vins biologiques importés au Japon. C'est un marché encore peu développé, mais qui gagne en importance grâce au commerce sur internet et aux distributeurs spécialisés.

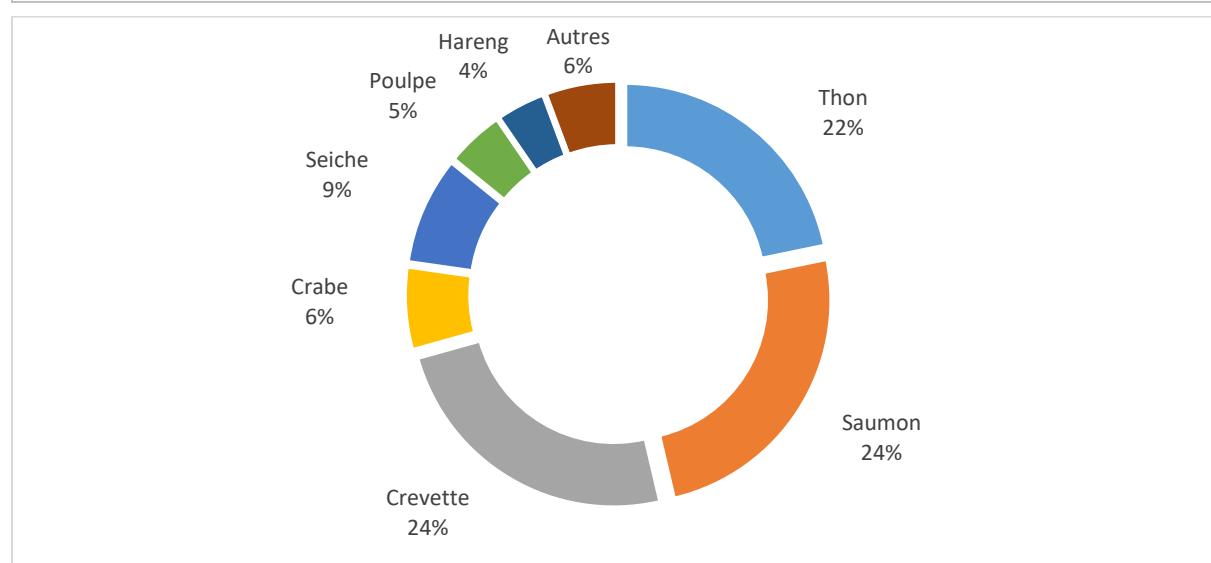
Le marché du poisson et des fruits de mer au Japon

D'importantes importations de produits de la mer

- Le Japon a importé en 2017 10.4 Md€ de produits de la pêche. Il s'agit du premier déficit commercial agroalimentaire japonais, soit 19% des importations agroalimentaires totales. Les importations sont relativement stables depuis 2013, et s'élèvent à 1 768 kT en 2017.
- Les poissons représentent plus de deux tiers des importations de produits de pêche. Ces produits sont congelés à plus de 90%.
- Les fruits de mer représentent un poste intéressant car ils se vendent plus cher : ils représentent 24% du volume mais 34% de la valeur des importations. En particulier, les crevettes représentent près de 70% de la valeur des importations de fruits de mer en 2017.

Rang	Pays	Volume (kt)	Valeur (M€)	PdM en Volume	PdM en valeur
1	Etats-Unis	314	1 241	17,8%	12,0%
2	Chili	156	1 151	8,8%	11,1%
3	Chine	207	1 098	11,7%	10,6%
4	Russie	126	978	7,1%	9,4%
5	Norvège	175	821	9,9%	7,9%
6	Vietnam	77	558	4,4%	5,4%
7	Taiwan	87	499	4,9%	4,8%
8	Corée du Sud	73	473	4,1%	4,6%
9	Indonésie	78	426	4,4%	4,1%
10	Canada	39	390	2,2%	3,8%
...	...	...	...	...	...
33	France	5	27	0,3%	0,3%
Total		1 768	10 367		

Tableau n° 8 : Importations de produits de pêche du Japon en 2017 – Source : Ministère des Finances japonais



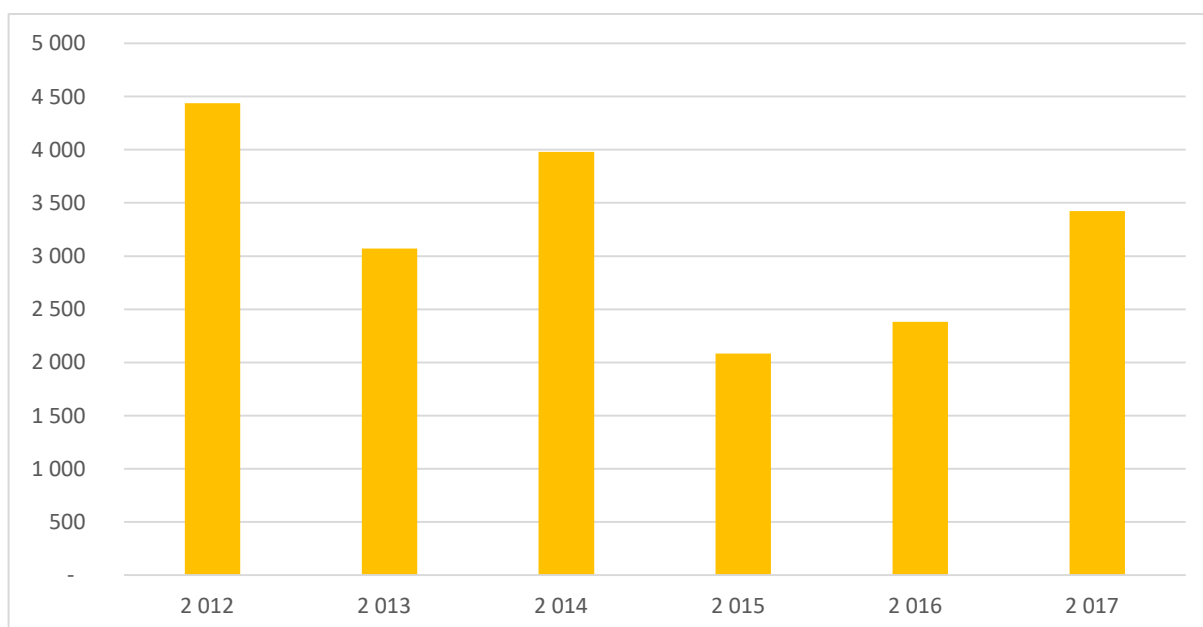
Graphique n° 10 : Importations du Japon en 2017, ventilées par produit (en %, en valeur) – Source : MOF

Mais une consommation sur le déclin en raison de changements d'habitudes alimentaires

- La consommation de produits de la mer diminue au Japon : elle était de 34kg/personne/an en 2005 contre 27kg aujourd'hui.
- Les principaux facteurs de cette diminution sont l'occidentalisation des modes de consommation et le manque de temps et de compétence en cuisine des jeunes générations. Si la consommation de poissons entiers diminue, les plats préparés, filets et produits prêts à manger ont davantage de succès. L'industrie poissonnière japonaise s'oriente également davantage vers des produits faciles et rapides à préparer.

Des exportations françaises très spécialisées

- La France, est le 33^{ème} fournisseur en produits de la mer du Japon. Le thon représente 56% des exportations françaises en valeur pour 47% du volume. On note également que les crevettes est un poste important, 14% en valeur pour seulement 3% des volumes exportés.
- En raison de sa situation géographique, le poids de la France métropolitaine dans les exportations de produits de la mer vers le Japon est relativement moindre que pour d'autres postes : l'Outremer représente plus de 21% de ces exportations.
- Parmi les régions ultramarines, la Nouvelle-Calédonie est la mieux représentée avec presque 17% des exportations françaises. Remarquons que la Réunion exporte beaucoup de homards, et que ses exportations ont donc un prix élevé : elles ne représentent qu'1% du volume contre plus de 3% de la valeur totale des exportations françaises de produits de la mer.
- Le poids des exportations françaises de produits de la mer dans le total des importations japonaises de cette catégorie reste cependant minime, à peine 0,2% en valeur.



Graphique n° 11 : Evolution des exportations françaises de produits de la mer au Japon (en millions de JPY)
Source : Ministère des Finances japonais

Produits	Volume (t)	Valeur (M€)	Part en volume	Part en valeur
Thon	2 234	15,25	47%	56%
Crevettes	161	3,79	3%	14%
Autres crustacés	144	1,89	3%	7%
Autres produits et préparations	2 246	6,08	47%	23%
Total général	4 784	27,02		

Tableau n°9 : Exportations françaises de produits de la mer au Japon en 2017, ventilées par produit
Source : Ministère des Finances japonais

Face à une concurrence bien établie

- Le marché japonais des produits de la mer est peu concentré et concurrentiel, en dehors des 5 exportateurs les plus importants (États-Unis, Chili, Chine, Russie, Norvège) qui cumulent 51% des parts de marché, de nombreux pays disposant d'avantages comparatifs propres participent aux échanges.
- Les poissons congelés (premier poste en volume) proviennent essentiellement de pays à l'industrie poissonnière développée et disposant d'une ZEE importante (États-Unis, Chili, Norvège...) ou de pays proches du Japon (Taïwan, Chine, Corée...).
- On observe que les prix sur le poisson transformé (filets et chair) sont bien plus variables en fonction de la qualité des produits. Ainsi, au regard de la situation géographique de la France, les producteurs ont tout intérêt à s'orienter vers l'export de produits travaillés à base de poisson, incorporant davantage de valeur ajoutée.
- Le marché des poissons frais, séchés, fumés ou salés est de très faible taille (3,76% du volume) mais les prix y sont élevés (6,15% de la valeur totale). Les pays offreurs y sont géographiquement et économiquement divers, mais les prix restent relativement proches. Intégrant plus de valeur ajoutée en raison du traitement dont font l'objet les produits, ce marché pourrait constituer une voie de développement pour les exportations françaises.

Points d'intérêt :

- Les produits à base de poisson, et les modes de conditionnement privilégiant la facilité d'utilisation semblent être les voies de développement les plus opportunes pour les exportations françaises.
- La France est un pays disposant d'une ZEE importante (la deuxième après celle des États-Unis) mais relativement sous-exploitée dans le Pacifique d'une part, et soumise à la pression d'une demande intérieure importante d'autre part. Ce n'est donc pas sur le terrain des volumes de produits bruts que la France pourra gagner des parts de marché, mais sur celui des produits intégrant plus de valeur ajoutée et se distinguant par leur qualité.

- Afin de mieux adapter l'offre, il est possible d'avoir un aperçu des tendances affectant le marché japonais des produits de la mer en assistant à des événements tels que Seafood Expo Asia¹¹ ou FOODEX JAPAN¹².
- L'industrie de la pêche à des fins d'exportation vers le Japon pourrait constituer un axe de développement des économies calédonienne et polynésienne.

Point de vigilance :

- Les autorités japonaises sont conscientes du déclin de la demande et de la production domestiques de produits de la mer. Pour y remédier, elles encouragent à la fois la consommation et le renouvellement des travailleurs du secteur. Les nouveaux acteurs privilégient l'aquaculture. Cette tendance pourrait revitaliser la production japonaise, en alimentant régulièrement le marché en poisson frais, sans contraintes liées à la superficie de la ZEE.

¹¹ <http://www.seafoodexpo.com/asia/>

¹² <http://www.jma.or.jp/foodex/en/>

Le marché de la viande au Japon

Une consommation de viande en hausse

- En raison de sa facilité de préparation et de l'occidentalisation des préférences alimentaires, la viande connaît un succès croissant dans l'archipel depuis plusieurs décennies. Les jeunes générations en particulier tendent à préférer la viande au poisson. La faiblesse de l'agriculture locale oblige le pays à importer une part importante des 5,9 million de tonnes de viande consommées par an dans le pays : 46% en moyenne, dont presque 60% pour le bœuf, un peu moins de 50% pour le porc, et 33% pour la volaille.
- La consommation de viande au Japon est en hausse en 2017 pour la 10^{ème} année consécutive (+3,4%/2016). Le porc maintient sa place de viande favorite des Japonais (45% des importations) devant le bœuf (29%) et la volaille (24%). Ils consomment désormais 20,7 kg de porc par an et par personne. La consommation individuelle de viande est de 45,7 kg, soit 125 g par personne et par jour.
- La viande est un poste de dépense important : 10% des dépenses alimentaires des foyers (1.9 personne), soit 58€ en moyenne en 2017.

Des importations qui reflètent une consommation très concentrée

- Plus de 98% des importations en volume sont constituées de porc, de bœuf et de poulet. Les autres viandes (1,77%) sont majoritairement du mouton (51%), du canard et du cheval (15% chacun).
- En raison de l'isolement géographique du Japon, et de ses réglementations sanitaires strictes, le mode de conditionnement préféré est de loin la congélation (72%), contre la réfrigération (28%).

Un marché partagé entre de grands exportateurs

- Les importations japonaises de viande proviennent à plus de 72% des 5 premiers pays exportateurs : Etats-Unis, Australie, Thaïlande, Canada, Chine.

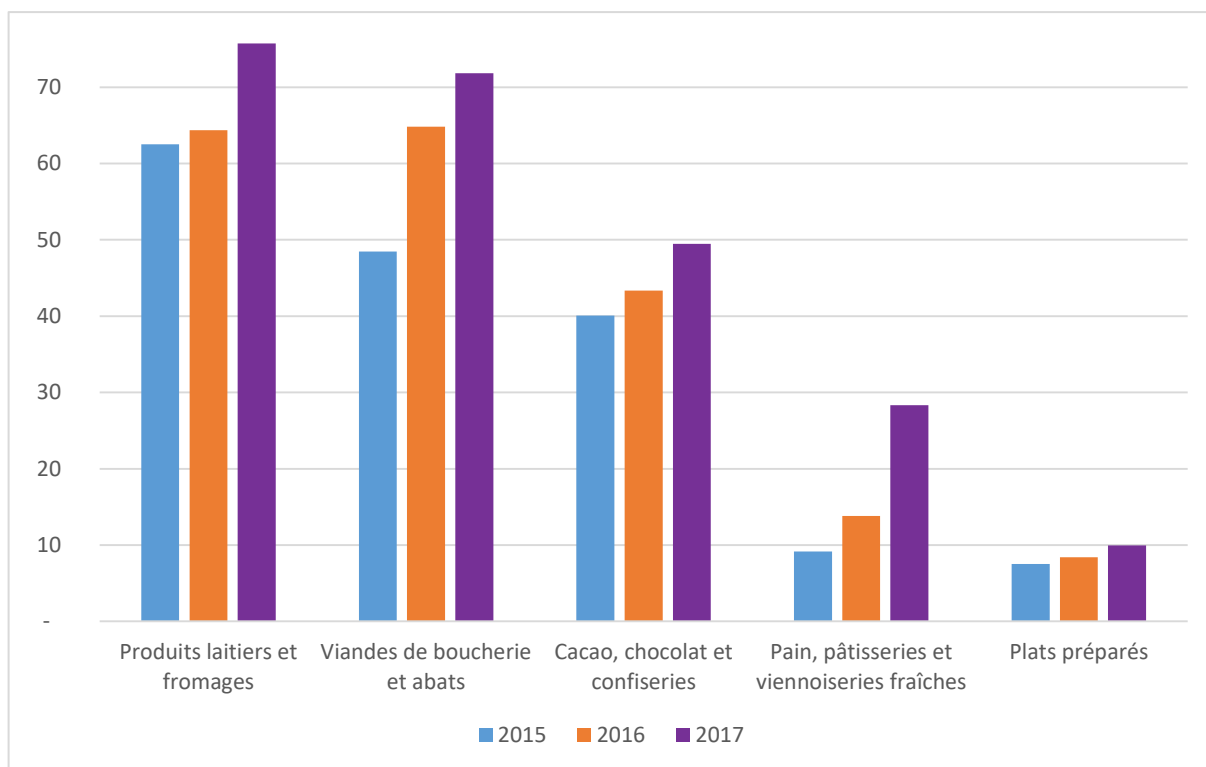
Rang	Pays	Quantité (Kt)	Importations en valeur (millions d'EUR)	PdM en valeur	PdM en volume
1	Etats-Unis	655	2 772	27%	24%
2	Australie	312	1 505	15%	12%
3	Thaïlande	381	1 387	14%	14%
4	Canada	219	896	9%	8%
5	Chine	203	759	7%	8%
6	Brésil	424	690	7%	16%
7	Danemark	125	513	5%	5%
8	Espagne	91	385	4%	3%
9	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%
Total général		2 702	10 185		

Tableau n°10 : Importations japonaises de viande en 2017 – Source : Ministère des Finances japonais

Des exportations françaises dynamiques bien que mouvementées par les restrictions sanitaires

- La France enregistre une timide 16ème place sur ce secteur fortement mouvementé par les restrictions et crises sanitaires. 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. 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 piroplasmose. 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.
- La part de marché en valeur des exportations françaises est d'environ 1% en valeur, pour 0.6% en volume. Le positionnement haut de gamme des produits français permet également à la viande bovine et au canard d'être vendus respectivement 44% et 120% plus cher que les prix moyens.
- Les exportations françaises de viande vers le Japon sont plutôt concentrées. Les ventes de porc ont augmenté de 74% entre 2012 et 2017 et représentent 87% de nos exportations totales de viande en volume. Le reste est partagé principalement entre la volaille et la viande bovine. La charcuterie, même si elle reste un poste mineur, enregistre également de fortes progression (+69% depuis 2011), soit 470 K€ en 2016. Les exportations de foie gras ont repris depuis octobre 2017 et représentent 1% des exportations en volume pour 4% en valeur. La France est l'importateur monopolistique de ce produit. Pour la viande de canard, la France occupe la 3ème place avec 16% (contre 32% en 2015) des importations en valeur, derrière la Hongrie (33% des importations) et la Thaïlande (24%).
- Le mode de conditionnement des exportations françaises est largement déterminé par notre situation géographique : 95% sont congelées, 2,7% réfrigérées et 2,3% fumées, séchées ou salées.



Graphique n°12 : Les viandes parmi les postes les plus dynamiques à l'export pour la France au Japon (en M€)
Source : Bureau du commerce extérieur

Pays	Volume (t)	Valeur (M€)	PdM en valeur
Etats-Unis	267 293	1 110	28,6%
Canada	215 614	899	23,2%
Danemark	114 733	475	12,3%
Espagne	107 483	448	11,6%
Mexique	86 889	362	9,3%
Chili	25 535	106	2,7%
Pays-Bas	25 476	105	2,7%
Allemagne	20 705	86	2,2%
Hongrie	20 239	84	2,2%
France	14 992	62	1,6%
Italie	13 244	55	1,4%
Autriche	8 173	34	0,9%
Irlande	7 389	31	0,8%

Tableau n°11 : Focus sur les importations de viande de porc du Japon en 2017 – Source : MOF

Points d'intérêt :

- La clientèle japonaise est sensible à la gastronomie française. Il pourrait être judicieux de renforcer les exportations de spécialités fumées ou séchées et les préparations à base de viande en promouvant ces produits sur place. Comme pour le marché du poisson, la distinction ne se fera pas sur le volume mais sur la qualité des produits.
- La charcuterie française enregistre de fortes progressions et une association dédiée, la « Japan Charcuterie Association » a d'ailleurs été créée par des cuisiniers français et japonais pour promouvoir les produits de l'hexagone (<http://www.charcuterie.jp/>).
- De nouvelles opportunités sont également à saisir pour l'ensemble de la filière dans le cadre de l'ouverture des marchés japonais et l'aboutissement de négociations sur l'APE UE-Japon.

Point de vigilance :

- La viande est très touchée par la réglementation douanière et les restrictions sanitaires ont des répercussions importantes sur les exportations françaises au Japon, d'autant que les autorités et pêcheries japonaises souhaitent promouvoir la consommation de poisson.

Le marché des produits laitiers au Japon

Des importations dominées par les fromages

- Le Japon est un important importateur de produits laitiers avec 531 kT en 2017. Les fromages représentent respectivement 51% du volume et 73% de la valeur des importations japonaises de produits laitiers, le lait et la crème seulement 11% en volume (presque exclusivement sous forme de poudre).
- Les importations de fromage du Japon ont poursuivi leur expansion en 2017, la production japonaise de fromage s'élève désormais à 147 kT, pour 272 kT importées. Le Japon est largement dépendant des importations en raison de l'absence de tradition fromagère dans le pays et des prix plus élevés du lait en sortie de ferme. Cette expansion des importations s'explique également par une hausse des ventes de fromage au détail et une hausse de la demande japonaise de produits contenant du fromage.
- Les importations en provenance de l'UE connaissent une progression importante (+49% en 2015, +30% en 2016, +19% en 2017). Les pays européens progressent sur le plan de la compétitivité et sont bien placés pour devenir les premiers fournisseurs du Japon.

Rang	Pays	Volume (t)	Valeur (M€)	PdM en volume	PdM en valeur
1	Australie	102 906	320	19%	23%
2	Nouvelle-Zélande	99 141	304	19%	21%
3	Etats-Unis	62 121	182	12%	13%
4	Corée du Sud	61 713	54	12%	4%
5	Thaïlande	59 504	39	11%	3%
6	Pays-Bas	32 859	108	6%	8%
7	Allemagne	22 872	68	4%	5%
8	Danemark	16 975	72	3%	5%
9	France	15 867	79	3%	6%
10	Italie	10 632	79	2%	6%
Total général		530 977	1 415		

*Tableau n°12 : Importations de produits laitiers du Japon en 2017 (y.c préparations à base de lait)
Source : Ministère des Finances japonais*

Produits	Volume (t)	Valeur (M€)
Fromages	272 772	1 029
dont fromages frais	94 104	343
dont fromages râpés et en poudre	4 953	42
dont fromages fondus	7 310	32
dont fromages à pâte persillée	1 083	11
Lait et crème de lait en poudre	58 651	119
Lactosérum	57 021	86
Sirop de lactose	116 179	77
Beurre	7 899	40
Glaces et crèmes glacées	6 645	23
Autres produits	11 811	41
Total général	530 977	1 415

Tableau n°13 : Importations de produits laitiers du Japon en 2017, ventilées par produit – Source : MOF

Des exportations françaises spécialisées et haut de gamme

- Les exportations françaises de produits laitiers vers le Japon sont plus concentrées que les exportations mondiales. Le lait et la crème (10,9% du volume) sont en poudre et avec une teneur en matières grasses de moins d'1,5%. D'après Sopexa, la France détient un quasi-monopole sur le segment des fromages à pâte molle avec plus de 80% de part de marché en volume comme en valeur.
- Les exportations françaises ont un positionnement haut de gamme et sont plus chères que les exportations mondiales pour presque toutes les catégories de produits laitiers : +54% pour les fromages, +104% pour le beurre, +48% sur le lait et la crème.

Produits	Volume (t)	Valeur (M€)
Fromages	10 878	63,1
dont fromages fondus	7 088	31,0
dont fromages frais	1 073	4,5
dont fromages à pâte persillée	152	1,8
Beurre	665	5,2
Lactosérum	2 736	4,3
Glaces et crèmes glacées	563	3,7
Lait et crème de lait en poudre	1 020	3,1
Autres produits	6	0,1
Total général	15 867	79

Tableau n°14 : Exportations françaises de produits laitiers au Japon en 2017, ventilées par produit
Source : Ministère des Finances japonais

Rang	Pays	Volume (t)	Valeur (M€)	PdM en valeur
1	France	7 088	31,0	96%
2	Pays-Bas	143	0,8	2%
3	Danemark	24	0,2	1%
4	Pologne	42	0,2	1%
5	Italie	10	0,1	0%
Total général		7 310	32	

Tableau n°15 : Importations japonaises de fromage fondu en 2017 – Source : Ministère des Finances japonais

Rang	Pays	Volume (t)	Valeur (M€)	PdM en valeur
1	Australie	48 418	162,3	47%
2	Nouvelle-Zélande	16 253	55,0	16%
3	Italie	6 073	40,2	12%
4	Etats-Unis	9 879	37,3	11%
5	Allemagne	5 117	16,5	5%
6	Danemark	4 236	16,1	5%
7	Argentine	1 891	6,4	2%
8	France	1 073	4,5	1%
9	Belgique	1 030	3,9	1%
10	Suisse	27	0,2	0%
Total général		94 104	343	

Tableau n°16 : Importations japonaises de fromage frais en 2017 – Source : Ministère des Finances

Rang	Pays	Volume (t)	Valeur (M€)	PdM en valeur
1	Italie	572	5,5	52%
2	Danemark	271	2,5	23%
3	France	152	1,8	17%
4	Allemagne	42	0,4	3%
5	Royaume-Uni	23	0,3	3%
Total général		1 083	11	

Tableau n°17 : Importations japonaises de fromage persillé en 2017 – Source : Ministère des Finances

Point d'intérêt :

La consommation de fromage est en forte croissance au Japon et la France, forte d'une longue tradition fromagère est en mesure d'en promouvoir la consommation, d'autant que l'entrée en vigueur de l'APE UE-Japon en 2019 prévoit la mise en place de contingents à droits nuls sur les exportations de fromages frais et à pâte molle ainsi qu'un démantèlement progressif des tarifs douaniers portant sur les fromages à pâte dure.

Le marché des ovoproduits au Japon

Le Japon, un très grand consommateur d'œufs

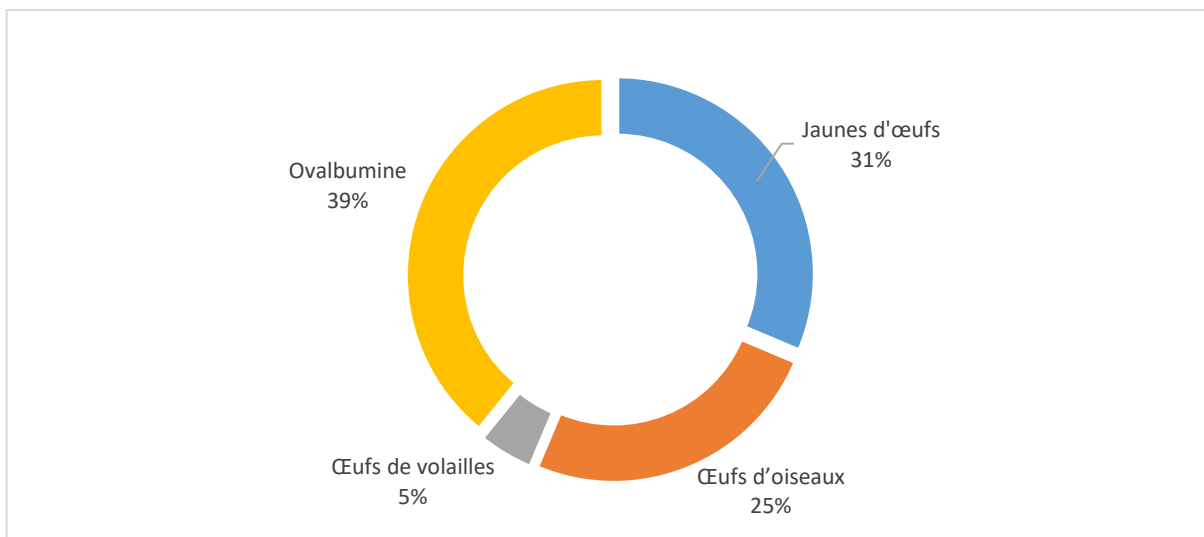
- Avec une consommation annuelle par tête supérieure à 300 œufs (tous produits à base d'œufs et œufs confondus, soit presque 17kg), le Japon est l'un des premiers consommateurs mondiaux d'œufs, devant les États-Unis et la France (230 œufs par an et par habitant).
- Cependant, bien que les importations japonaises d'ovoproduits soient les premières dans le monde, elles ne représentent qu'à peine 5% de la consommation domestique nationale. La majorité des œufs et ovoproduits importés est destinée à l'industrie agroalimentaire. Plus généralement, les œufs vendus au Japon (importés et produits sur place) sont surtout destinés à la consommation domestique (50%) puis à la restauration (27%) et à l'industrie (20%).

Des importations concentrées

- Le Japon a importé 26 607 tonnes d'ovoproduits en 2017 pour une valeur de 105.8 M€. Ces importations sont composées de blancs d'œufs secs (39%), de jaunes d'œufs entiers (31%) et d'œufs entiers d'oiseaux et de volailles (30%).
- Les principaux exportateurs vers le Japon sont les États-Unis, les Pays-Bas, l'Italie et la Chine. L'UE représente plus de 61% des importations de blancs d'œufs secs (ovalbumine) en volume (pout 67% en valeur).
- 90% des exportations françaises en valeur comme en volume sont constituées d'ovalbumine et 10% de jaunes d'œufs. La PdM de la France dans les importations japonaises est de 7% (valeur et volume).

Rang	Pays	Volume (t)	Valeur (M€)	PdM en volume	PdM en valeur
1	Etats-Unis	11 467	37,1	43,10%	35,10%
2	Pays-Bas	2 545	15,2	9,56%	14,33%
3	Italie	2 137	12,4	8,03%	11,76%
4	Chine	2 358	7,7	8,86%	7,24%
5	Inde	1 409	7,1	5,29%	6,70%
6	Thaïlande	1 262	5,0	4,74%	4,71%
7	France	778	4,3	2,92%	4,09%
8	Allemagne	599	3,9	2,25%	3,72%
9	Mexique	763	3,9	2,87%	3,68%
10	Brésil	1 921	2,7	7,22%	2,54%
Total général		26 607	105,8		

Tableau n°18 : Importations japonaises d'ovoproduits en 2017 – Source : Ministère des Finances japonais



Graphique n°13 : Importations japonaises d'ovoproduits en 2017, ventilées par produits et en volume
 Source : Ministère des Finances japonais

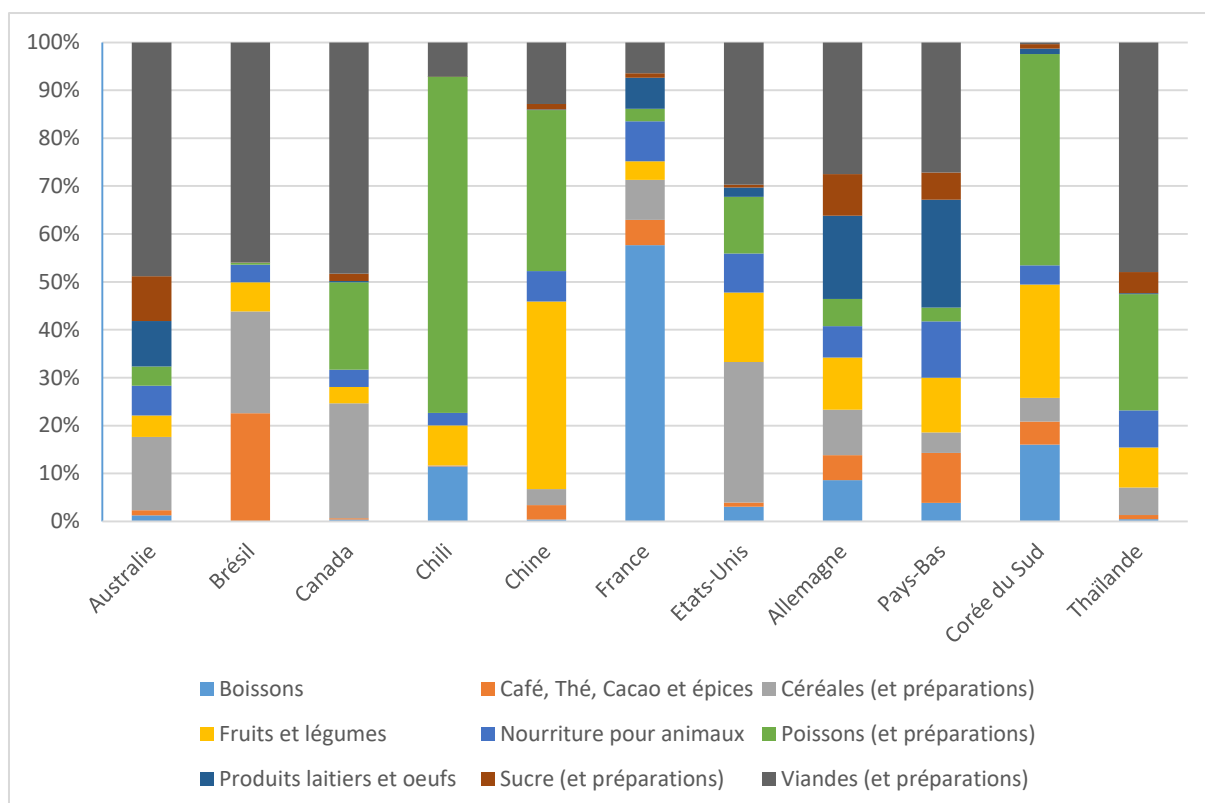
Une offre locale très complète

- Il existe plus de 1 500 marques d'œufs au Japon. L'offre se diversifie à la fois selon la qualité d'élevage (alimentation biologique des poules, ou exclusivement à base de riz...) et la qualité nutritionnelle (œufs enrichis en vitamines, DHA, bêta-carotène, Coenzyme Q10, acide folique...).
- En matière de couleur, les Japonais préfèrent largement les œufs blancs (entre 57% et 75% de la consommation selon les années), suivis des œufs bruns et des œufs beiges. Le jaune est préféré plutôt foncé (à partir de 11 sur l'échelle de Roche), surtout dans le sud du pays.

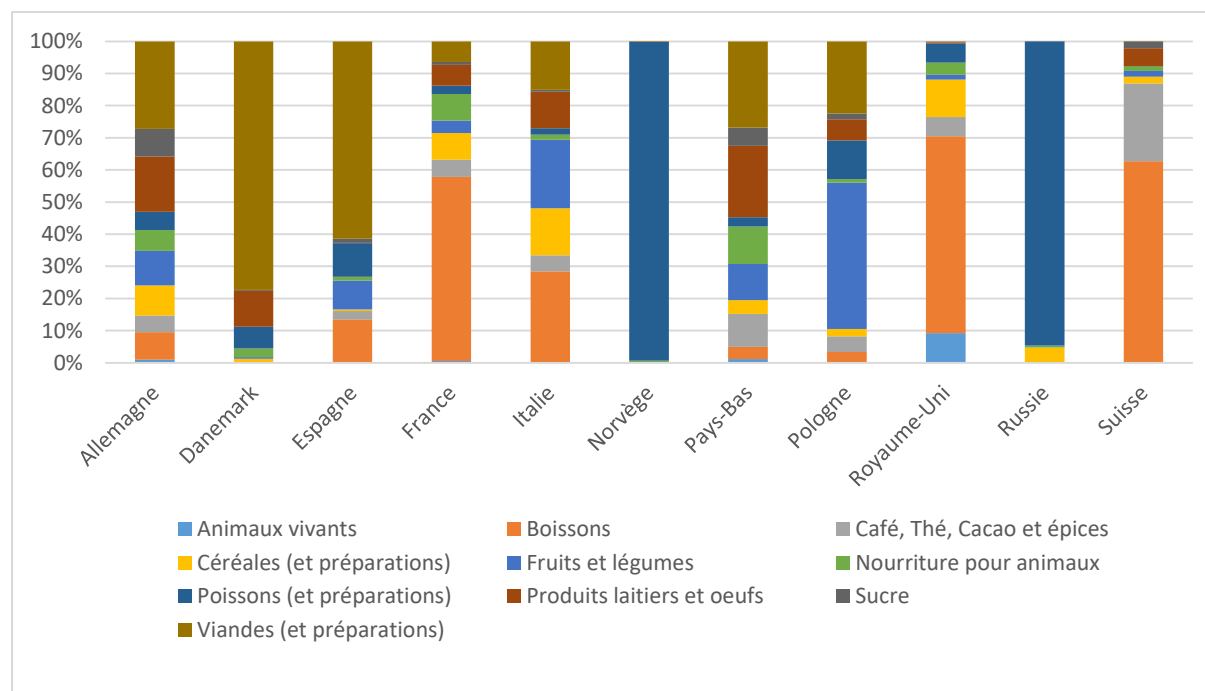
Points d'intérêt :

- Le marché japonais des ovoproduits est dynamique en comparaison avec d'autres pays développés. Les producteurs ont intérêt à insister sur les bienfaits nutritionnels des produits, bienfaits qui dictent la diversification des gammes aujourd'hui.
- Aujourd'hui, les produits français sont toujours affectés par des droits de douanes (8% sur l'ovalbumine et 18,8% sur les jaunes d'œufs), cependant dans le cadre de l'APE UE-Japon, ces barrières tarifaires seront immédiatement démantelées pour l'ovalbumine et réduites progressivement à 0 sur une période de 5 ans pour les jaunes d'œufs.

Annexe : ventilation par pays et produits des importations japonaises



Graphique n°14 : Répartition des exportations agroalimentaires des 11 premiers pays fournisseurs du Japon en 2017 en valeur (en %) – Source : Ministère des Finances japonais



Graphique n°15 : Répartition des exportations agroalimentaires des onze premiers pays fournisseurs européens du Japon en 2017 en valeur (en %) – Source : Ministère des Finances japonais

Index des graphiques et tableaux

<u>Tableau n°1</u> : Chiffres clés du Japon et de la France	p. 3
<u>Graphique n°1</u> : Balance commerciale agroalimentaire du Japon par catégorie douanière en 2017	p. 5
<u>Graphique n°2</u> : Évolution de la balance commerciale agroalimentaire du Japon de 2010 à 2017	p. 6
<u>Tableau n°2</u> : Principaux fournisseurs agroalimentaires du Japon en 2017	p. 7
<u>Graphique n°3</u> : Effectifs par âge de la population japonaise de 1950 à 2100	p. 8
<u>Tableau n°3</u> : Dépenses mensuelles moyennes en nourriture par personne selon l'âge du chef de famille en 2015	p. 9
<u>Graphique n°4</u> : 10 postes d'exportations dynamiques et inférieur à 10 M€ (2016-2017)	p. 10
<u>Graphique n°5</u> : Principaux postes d'exportations français au Japon (2015 – 2016 – 2017)	p.11
<u>Tableau n°4</u> : Principaux postes d'exportations français au Japon en croissance en 2017	p.11
<u>Tableau n°5</u> : Démantèlements tarifaires prévus dans le cadre de l'APE sur les principaux produits français à l'export	p.14
<u>Graphique n°6</u> : Consommation d'alcool par personne de plus de 15 ans au Japon de 1961 à 2025	p. 18
<u>Graphique n°7</u> : Répartition par type de la consommation de boissons alcoolisées au Japon en 2010	p. 18
<u>Tableau n° 6</u> : Importations de boissons alcoolisées du Japon en 2017	p. 18
<u>Tableau n° 7</u> : Importations de vin du Japon en 2017, ventilées par pays	p. 19
<u>Graphique n°8</u> : Evolution des PdM en volume des vins (France, Chili, Italie, Etats-Unis, Espagne) de 2013 à 2017.	p. 20
<u>Graphique n°9</u> : Indice d'évolution des ventes de vins français en valeur de 2012 à 2017	p. 20
<u>Tableau n°8</u> : Importations de produits de la pêche du Japon en 2017, ventilées par pays	p. 21
<u>Graphique n°10</u> : Importations de produits de la pêche du Japon en 2017, ventilées par produit	p. 21

<u>Graphique n°11 : Evolution des exportations françaises de produits de la mer au Japon de 2012 à 2017</u>	p. 22
<u>Tableau n° 9: Exportations françaises de produits de la mer au Japon en 2017, ventilées par produit</u>	p. 23
<u>Tableau n°10 : Importations japonaises de viande en 2017, ventilées par pays</u>	p. 25
<u>Graphique n°12 : Les viandes parmi les postes les plus dynamiques à l'export pour la France au Japon</u>	p. 27
<u>Tableau n°11 : Focus sur les importations de viande de porc du Japon en 2017, ventilées par pays</u>	p. 27
<u>Tableau n°12 : Importations de produits laitiers du Japon en 2017, ventilées par pays</u>	p. 29
<u>Tableau n°13 : Importations de produits laitiers du Japon en 2017, ventilées par produit</u>	p. 29
<u>Tableau n°14 : Exportations françaises au Japon de produits laitiers en 2017, ventilées par produit</u>	p. 30
<u>Tableau n°15 : Importations japonaises de fromage fondu en 2017, ventilées par pays</u>	p. 30
<u>Tableau n°16 : Importations japonaises de fromage frais en 2017, ventilées par pays</u>	p. 31
<u>Tableau n°17 : Importations japonaises de fromage persillé en 2017, ventilées par pays</u>	p. 31
<u>Tableau n°18 : Importations japonaises d'ovoproduits en 2017, ventilées par pays</u>	p. 32
<u>Graphique n°13 : Importations japonaises d'ovoproduits en 2017, ventilées par produit</u>	p. 33
<u>Graphique n°14 : Répartition des exportations agroalimentaires des 11 premiers pays fournisseurs du Japon en 2017</u>	p. 34
<u>Graphique n°15 : Répartition des exportations agroalimentaires des 11 premiers pays européens fournisseurs du Japon en 2017</u>	p. 34