



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

Le Ministre conseiller pour les affaires économiques

A Tokyo, le 22 mai 2018

Affaire suivie par Raphaël MARCHAND et Sabine HOFFERER

NOTE

Objet : Le difficile développement du bio au Japon

Le marché du bio au Japon, estimé à 1,1 Md €, est largement en retrait par rapport aux autres pays développés. Accordant pourtant une importance particulière à leur alimentation et à leur santé, les Japonais consomment huit fois moins de produits bio que les Français. Cette consommation particulièrement faible est attribuable à la façon dont se sont structurées les filières bio au Japon, à la formalisation tardive de l'appellation « biologique » et au report de leur consommation sur les produits identifiés comme sains, naturels ou encore fonctionnels. L'histoire du bio au Japon commence dans les années 1970 avec le « Teikei », immense réseau de partenariats entre consommateurs et producteurs locaux, distribuant des produits autant issus d'une agriculture biologique que raisonnée. Aussi, la notion de « bio » recouvrit longtemps différentes réalités : produits naturels, avec peu ou pas de pesticides ou d'engrais ; jusqu'à la création de la certification JAS Bio en 2001. Réputée moins stricte que la réglementation bio européenne, des accords d'équivalence ont néanmoins été signés avec les Etats-Unis, le Canada, l'Argentine, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Suisse et l'Union Européenne.

Plus récemment, deux évènements sont venus renforcer l'appétit japonais pour les produits sains : la loi « métabo » de 2008, qui lutte contre l'obésité ; et l'accident de Fukushima, qui a remis l'importance de la sécurité et de la traçabilité alimentaire sur le devant de la scène. Aussi, le vieillissement d'une population, de plus en plus sensible aux questions de santé, est aussi l'une des forces derrière l'importance graduelle accordée aux aliments sains. Cependant, les produits bio sont généralement perçus comme « premium » par les consommateurs et la stagnation des salaires a ralenti leur diffusion dans un pays où le prix du panier alimentaire moyen est particulièrement élevé (Tokyo +50% par rapport à Bruxelles). Il semblerait ainsi que le retard du marché du bio au Japon soit attribuable à la fois aux prix, à la faiblesse de l'offre domestique ainsi qu'à la confusion qui y a longtemps régné autour des produits « sains ».

Néanmoins, dans le contexte d'ouverture commerciale du Japon et compte tenu de l'envol de la consommation mondiale de produits bio, un ensemble d'acteurs anticipent un phénomène de rattrapage et ont décidé d'accélérer leurs investissements sur le bio, favorisant ainsi la structuration d'un marché historiquement morcelé. Cette note présente le marché du bio ainsi que les facteurs qui détermineront sa diffusion à grande échelle au Japon. Se faisant, elle s'intéresse aux évolutions récentes du marché ainsi qu'aux stratégies mises en œuvre par les acteurs nippons et étrangers pour augmenter leurs ventes de produits bio.

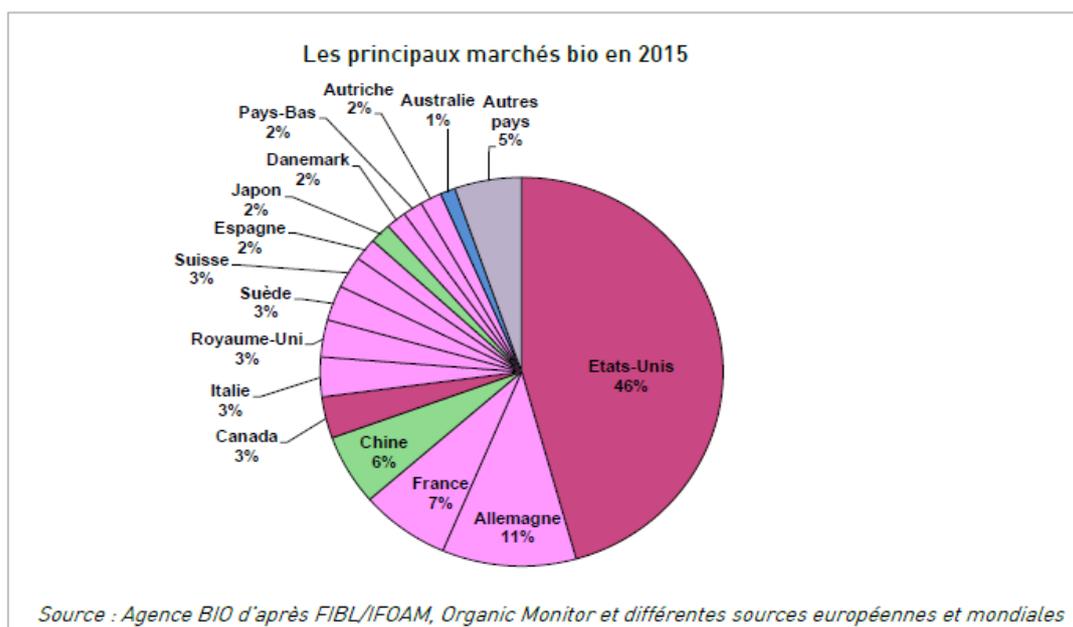
SOMMAIRE

1) Le marché du bio au Japon	2
1.1 Les chiffres du bio.....	2
1.2 La faiblesse de l'offre domestique de produits bio.....	4
1.3 Environnement compétitif.....	4
1.4 Un marché à fort potentiel pour les exportateurs étrangers	5
2) La place des entreprises françaises et le développement de Bio c'Bon au Japon :	6
2.1 Les produits français sur le marché biologique japonais.....	6
2.2 Le développement de Bio c'Bon : entretien avec Pascal Gerbert-Gaillard, directeur Asie.....	7
CONCLUSION	9

1) Le marché du bio au Japon

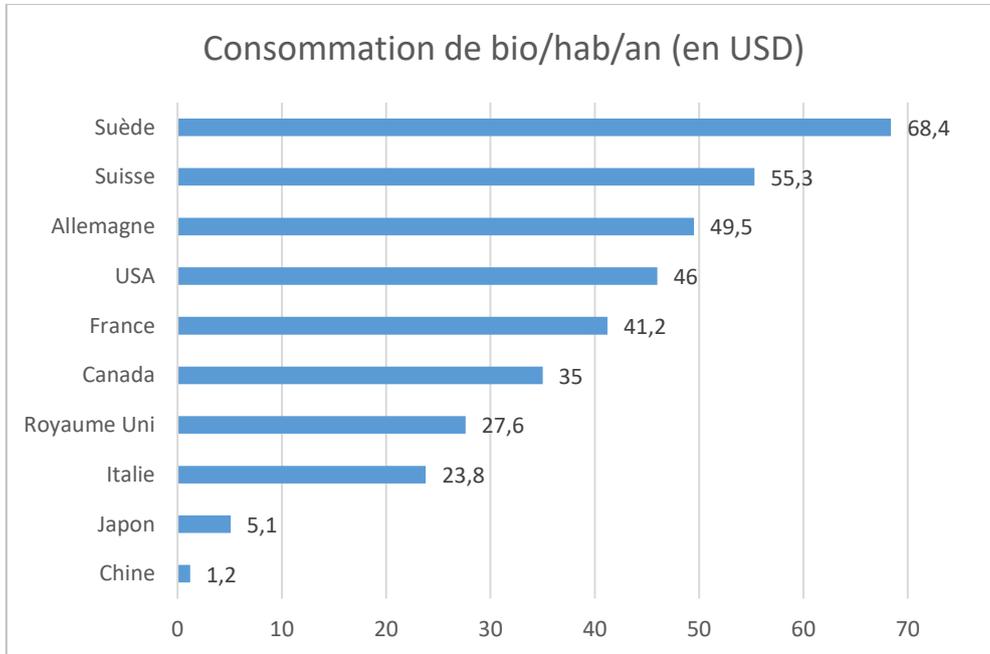
1.1 Les chiffres du bio

Avec 1,1 Md€, le Japon est le 11^{ème} marché bio mondial et les produits biologiques ne représenteraient que 1,5% de l'ensemble du marché alimentaire. En comparaison, le marché français pour les produits bio représentait 14% en 2016. Selon l'Organic Trade Association, au-delà de sa faible taille, la production japonaise de produits bio affiche une croissance particulièrement faible, 0,8% par an, ce qui contraste avec les taux constatés dans le reste de l'Asie Pacifique, supérieurs à 13% en moyenne.



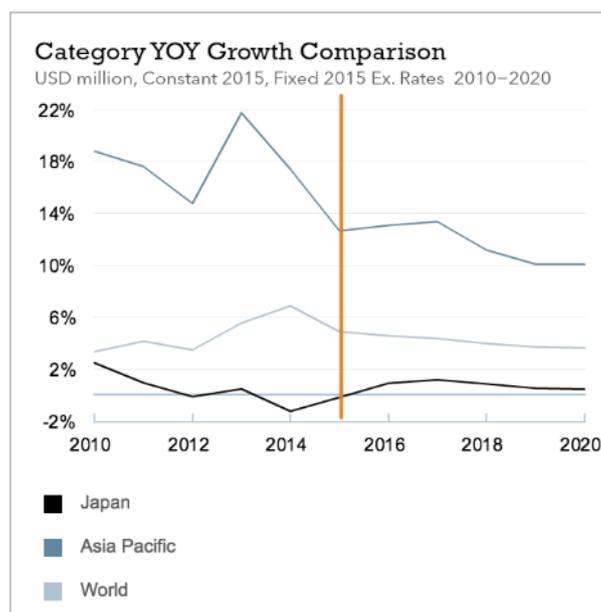
Source : Agence Bio d'après FIBL/FOAM

Selon l'Agence Bio alors que les USA représentaient en 2015 46%, du marché bio mondial, l'Allemagne 11 % et la France 7%, le Japon n'en représentait que 2 %, soit autant que le Danemark ou les Pays-Bas. Il représente néanmoins un des premiers marchés d'Asie, avec la Chine et la Corée du Sud.



Source : Global Organic Trade Guide, 2015

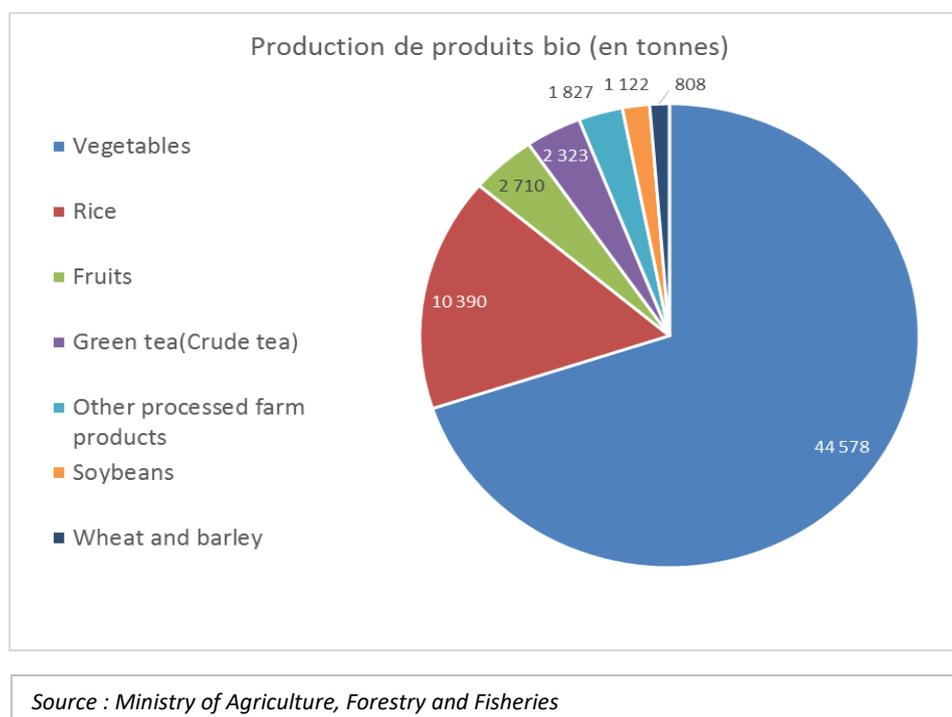
Les Japonais dépensent chaque année très peu en produits biologiques. Le Japon est le 22ème pays du monde sur le plan des dépenses par habitant. Sur le graphique ci-dessous, il apparaît clairement que la progression du marché du bio au Japon est très en deçà du marché mondial et régional pour les produits bio.



Source : Global Organic Trade Guide, 2015

1.2 La faiblesse de l'offre domestique de produits bio

Alors que la production française de produits bio a augmenté de 17% entre 2015 et 2016, l'agriculture biologique japonaise ne progresserait que de 1% par an. Se superposant à une production japonaise largement déficitaire du fait d'une agriculture déclinante, le retard de la production japonaise apparaît également au regard du nombre d'agriculteurs certifiés JAS bio au Japon. En effet, l'organisation de l'agriculture, le conservatisme de la coopérative JA et le coût de la certification rendent difficile la conversion des exploitations à l'agriculture biologique. Aussi, l'approvisionnement en produits bio frais est rendu complexe du fait de l'atomisation des exploitations biologiques et leur petite taille, qui privilégient les circuits de proximité, ce qui force les distributeurs à s'adresser à de nombreux partenaires pour constituer leur stock. Cette forte dispersion ralentit ainsi la diffusion du bio à grande échelle et participe à l'ouverture du Japon aux importations de produits bio.



Les Japonais consomment d'abord des légumes et du riz bio. Ces deux produits représentent 85% de la production et consommation de produits biologiques, suivis par les fruits et le thé.

1.3 L'environnement compétitif : un marché fortement dispersé en cours de structuration

Au Japon, le marché du bio est particulièrement morcelé, entre magasins indépendants aux produits de niche s'adressant à une clientèle aisée et attentive aux enjeux de santé, et géants de la distribution qui visent le *mass market* avec des produits standardisés. Aussi, les ventes de produits bio par internet représentent une part importante du marché. Enfin, on note que de nombreux produits « naturels et sains » sont en compétition sur le même marché et que les standards biologiques peinent à faire valoir leurs différences dans un pays également adepte de produits fonctionnels et nutritionnels. Au total, le consommateur japonais n'a pas une idée claire de ce qui est bio et ce qui ne l'est pas, et peu est fait pour l'éclairer précisément.

- Les magasins spécialisés :

Depuis 2000, environ 500 magasins spécialisés ont ouvert au Japon, pour la plupart indépendants et de petite surface. Cependant leur offre ne se limite souvent pas exclusivement aux produits bio. Les principales chaînes à s'être développées sont Natural House (30 magasins) et F&F (18 magasins).

- Les initiatives des géants de la distribution :

On observe que les grands groupes de distribution (Aeon, 7-Eleven, FamilyMart,...) proposent des produits très similaires à leurs clients et se livrent depuis de nombreuses années à une guerre des prix. Hors pour ces acteurs, l'avènement du e-commerce, comme le développement de lignes de produits différenciées constituent de réels leviers commerciaux. Si tous les supermarchés proposent désormais des références bio, c'est le groupe Aeon qui a été le premier à s'intéresser à ce marché via sa marque Topvalu, également déclinée en 3 familles « Organic », « Natural » et « Free From » (sans additifs). En 2014, le groupe a également annoncé un plan de doublement de son offre de produits bio. Ainsi, le développement de Topvalu devrait augmenter la visibilité des produits biologiques importés comme domestiques dans le pays. En parallèle, les Natural Lawson (environ 140 magasins) proposent une sélection de produits « sains » adressés aux femmes des quartiers d'affaires (aliments peu caloriques, bento, cosmétiques naturels), mais là encore l'enseigne ne se focalise pas sur les produits bio.

- L'arrivée des premiers supermarchés bio :

Depuis 2016, les premiers supermarchés bio ont commencé à se développer sous l'impulsion de Life Corporation à Osaka avec son magasin Bio-Ral et du groupe Aeon en joint-venture avec le français Bio c'Bon. En décembre 2016 s'est ainsi ouvert à Tokyo un premier magasin Bio c'Bon. L'enseigne française accélère depuis son développement et prévoit l'ouverture de 7 nouveaux magasins en 2018. Sur environ 300 m², ces magasins proposent plus de 2000 références certifiées bio, dont 25 % d'origine française.

- La vente en ligne :

Désormais, si toutes les grandes enseignes ont leur magasin en ligne, s'y ajoutent des pure players ou des spécialistes de la livraison à domicile, comme Bio Marche, Radish Boya, Tengu Natural Foods et SuperOrganic Foods. Le bio est également beaucoup vendu via les marketplace Rakuten et Amazon. Bio c'Bon a d'ailleurs signé un partenariat avec Amazon en 2017 pour la distribution de ses produits au Japon.

1.4 Un marché à fort potentiel pour les exportateurs étrangers

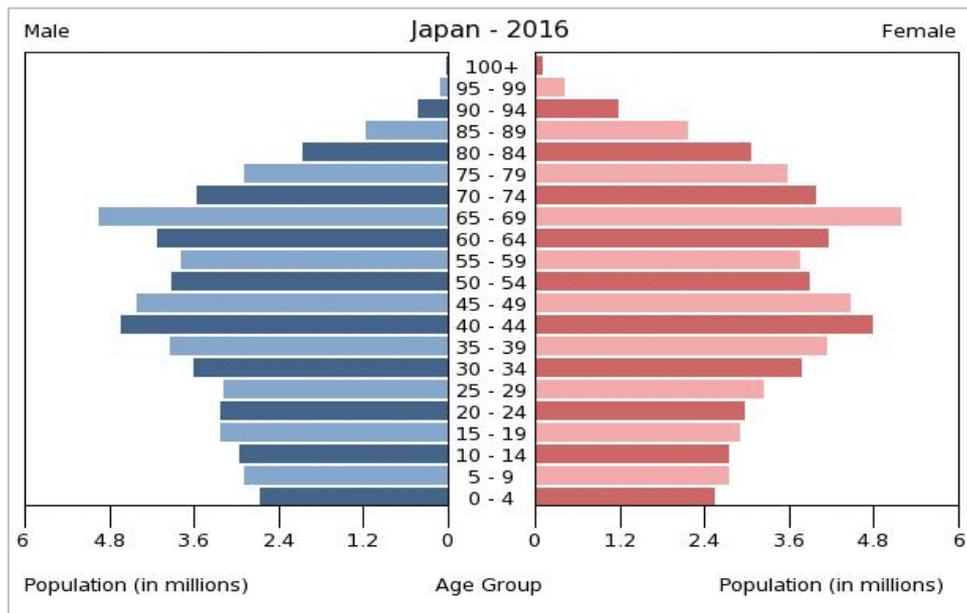
Si le bio est encore peu développé, le Japon, 4^{ème} importateur net mondial de produits agroalimentaires, est très dépendant de ses importations et la diffusion de ces produits représente un enjeu important pour les acteurs étrangers en quête de relais à l'export.

Il s'agit d'un marché à fort potentiel compte tenu :

- Du fort pouvoir d'achat et du budget important des ménages japonais alloué à l'alimentation :

Le Japon, 3^{ème} économie mondiale regroupe une population au pouvoir d'achat important. Si le salaire moyen au Japon est comparable à la France (2 400€/mois), les ménages consacrent une part plus importante de leur budget à l'alimentation : 26% en 2016, contre 20.4% en France en 2015.

- De la population importante du Japon et de l'appropriation par l'opinion des enjeux de santé autour de l'alimentation :



Source : Ministry of Internal Affairs and Communication, 2016

Une alimentation bonne pour la santé n'a jamais cessé d'être le principal facteur de consommation pour les Japonais. La population vieillissante, plus encline à faire attention à sa santé, est aussi l'une des forces derrière l'importance graduelle accordée aux produits sains, ou perçus comme tels. On observe deux pics démographiques au Japon, le premier regroupe la population des 60 à 75 ans et le second celle des 35 à 49 ans. Cette structure démographique montre que le Japon conservera dans les 30 années à venir un contingent important de personnes âgées, qui sera de plus en plus informé et attentif aux enjeux de santé.

2) La place des entreprises françaises et le développement de Bio c'Bon au Japon :

Le Japon a 10 ans de retard par rapport à la France au regard du nombre de références bio disponibles même si le mouvement s'accélère et que l'on observera certainement un phénomène de rattrapage dans les années à venir. A force de persévérance et dans le contexte d'appropriation par l'opinion des enjeux de santé, le bio rencontre un succès de plus en plus important.

2.1 Les produits français sur le marché biologique japonais

Les fruits et légumes exportés par la France sont, à plus de 95%, exportés vers des pays membres de l'UE. Il n'y a pas d'exportation de fruits ou légumes frais vers le Japon (les barrières sanitaires en sont largement responsables). Les exportations françaises de produits biologiques sont donc composées quasi exclusivement de produits transformés et des vins pour les 2/3. Il existe depuis 2010 une équivalence entre le Japon et l'UE sur les produits végétaux, qui permet aux produits certifiés Agriculture Biologiques de ne pas avoir à repasser par les certifications japonaises. Si comme pour l'ensemble des produits alimentaires, de fortes barrières tarifaires et non tarifaires subsistent, l'entrée en vigueur de l'APE UE-Japon en 2019 pourrait contribuer à augmenter les ventes de produits bio français au Japon.

2.2 Le développement de Bio c'Bon au Japon : entretien avec Pascal Gerbert-Gaillard, directeur Asie

L'entreprise Bio c' Bon, récemment implantée au Japon, semble réussir son pari en investissant un marché réputé difficile compte tenu des barrières tarifaires et non tarifaires sur les importations. L'entreprise a d'abord été approchée par le groupe Aeon, première enseigne de la distribution au Japon, avec qui elle a conclu une joint-venture pour le développement d'au moins 25 magasins au Japon. Avec son partenariat avec Amazon Prime en 2017, Bio c'Bon adopte également une stratégie omnicanal en mettant en relation points de vente physiques et services e-commerce. L'entreprise a prévu d'ouvrir au moins sept magasins en 2018, avec un premier objectif de 20 magasins à horizon 2020.

La stratégie de Bio c'Bon repose essentiellement sur :

- *Une offre de produits unique : au Japon, les offres des grands distributeurs sont très similaires. Environ 40% des références de Bio c'Bon sont introuvables dans les autres supermarchés. L'entreprise cultive ainsi un double positionnement « produits bio et produits importés ».*
- *Un accompagnement des clients vers ces nouveaux produits : le consommateur japonais en rentrant la première fois chez Bio c'Bon est désorienté, il ne connaît pas les produits, il ne sait pas comment fonctionne le magasin, notamment la vente en vrac. D'où la nécessité d'avoir des vendeurs présents pour conseiller et initier aux produits, de sorte à tisser une relation de confiance avec les clients.*
- *Une communication axée sur la santé, la qualité plutôt que sur les prix : l'entreprise veut faire des courses alimentaires un moment de plaisir autour de produits sains afin d'abaisser la contrainte des prix. Si Bio c'Bon a pour objectif de faire des efforts sur les prix, notamment en bénéficiant d'économies d'échelle et des circuits courts, elle a fait le choix de ne pas communiquer sur les prix.*
- *La recherche d'emplacements stratégiques : en France comme au Japon, Bio c'Bon attire en priorité les mères de familles en quête de produits sains. Bio c'Bon cherche à se rapprocher le plus possible de sa clientèle cible en s'implantant par exemple sur des lieux de passage à proximité d'écoles.*
- *Le développement des ventes en ligne : l'entreprise souhaite profiter de la grande efficacité des réseaux de livraison au Japon en signant un partenariat avec Amazon qui réalise désormais des livraisons rapides de produits frais sous 24h à plus de 80% de la population japonaise. Cela permettra aux clients fidélisés de Bio c'Bon distants des magasins de se faire livrer les produits de l'enseigne à leur domicile.*

Après l'Italie, l'Espagne, la Suisse et la Belgique, pourquoi Bio c' Bon a-t-il choisi de s'exporter au Japon ?

En fait, nous avons été approchés par le groupe Aeon (première enseigne de *retail* du Japon), qui nous a proposé de former une joint-venture afin de nous exporter au Japon. Le groupe japonais cherche en effet à profiter du marché du bio au Japon, encore largement sous exploité. Aeon se diversifie donc à la manière japonaise, moins à travers la création de nouvelles marques, qu'à travers des partenariats, des M&A... Pour la petite histoire, c'est la femme de son PDG, francophile, qui lui a suggéré de mettre en place un partenariat avec notre enseigne après avoir fait ses courses dans un de nos magasins. Nous avons donc choisi de profiter de cette opportunité pour nous ouvrir sur l'Asie. Une fois que nous avons pris la décision de nous associer à Aeon, tout est allé très vite : en deux mois, la joint-venture était mise en place. De février à décembre 2016, nous avons ensuite préparé l'ouverture de notre premier magasin tokyoïte, concrétisée le 9 décembre 2016. Aeon reste très impliqué dans notre projet : le fils de son PDG dirige notre filiale japonaise et partage nos bureaux.

Quelle image les Japonais ont-ils du bio ?

Le bio garde l'image d'un produit cher et luxueux. Mais il faut garder à l'esprit que les Japonais ne rechignent pas à payer pour la qualité. Ce sont des gourmets, qui valorisent les bons rapports qualité prix. D'où l'importance de communiquer sur les bénéfices gustatifs du bio, d'en expliquer les bienfaits aux consommateurs japonais. A ce titre, nous invitons les chaînes de télévision pour l'ouverture de nos magasins, que nous faisons aussi couvrir par la presse. C'est ce qui nous motive à ouvrir des magasins, où nous pouvons expliquer au mieux nos différents produits à nos clients, plutôt que de n'ouvrir que quelques rayons dans des grands supermarchés sans personne pour les guider.

Avez-vous rencontré des difficultés lors du lancement ?

Nous avons surtout eu des problèmes avec la douane et les autorités sanitaires japonaises. Bio c' Bon a décidé d'importer environ 25% des produits qu'il vendrait en magasin, soit 650 références, dont beaucoup sont importées pour la première fois au Japon. Cela n'avait jamais été tenté, ou en tout cas, jamais avec succès, et nos partenaires japonais ont tenté de nous en dissuader. Nous avons décidé d'importer en direct malgré tout. Cela a représenté en effet un travail énorme – et il est toujours en cours - mais qui commence déjà à porter ses fruits. Il faut toujours tenir compte des délais d'importation, de 4 à 6 mois avant de recevoir nos produits. Nous avons aussi eu, au début, des soucis avec les banques et les promoteurs immobiliers japonais. En effet, ce sont des institutions très réticentes à prendre des risques, et il peut être compliqué d'obtenir un prêt ou une location quand on vient juste de décider de s'implanter au Japon. Maintenant qu'ils se rendent compte que notre modèle fonctionne, nous avons plus de levier dans les négociations et pouvons obtenir des offres plus intéressantes.

Quel est l'état du marché du bio au Japon ?

La part de la consommation de bio, rapportée à la consommation totale de nourriture, est très faible : 1,5% environ, avec une croissance quasi-nulle. Mais ce marché est très largement sous exploité et ce n'est pas parce qu'il n'y a pas d'offre qu'il n'y a pas de demande. Les Japonais sont en effet très sensibles aux questions de sécurité alimentaires, depuis Fukushima, bien sûr, mais aussi à cause de traditions qui associent nourriture et bonne santé. Pour donner une idée du paysage compétitif, notre principal concurrent possède 2 magasins sur l'ensemble du Japon. Le reste des compétiteurs consiste en de petites boutiques de quartier ; il s'agit d'un marché très morcelé. Mettre en place des réseaux de distribution capables de supporter la demande est donc indispensable pour profiter des opportunités en matière de bio.

Avez-vous eu des difficultés à vous adapter au marché japonais ?

Pas tellement. Finalement, même les produits qui auraient pu poser problème, comme le vrac, qui n'existe pas au Japon où tout est ensaché, où la pesée des fruits et légumes par le client est là aussi inexistante, fonctionnent bien. Certes, cela peut dissuader les consommateurs les plus âgés, mais la plupart de nos clients trouvent l'expérience ludique. Ce qui nous a surpris, par contre, c'est la part de chaque type de produits dans notre chiffre d'affaires. En France, environ 25% de celui-ci provient de la vente de fruits et légumes, alors qu'il ne représente que 15% à Tokyo. Mais à l'inverse, la part des cosmétiques, aliments pour bébés est deux fois plus importante au Japon qu'en France. Le consommateur bio japonais type est en effet une mère de famille trentenaire, inquiète de la santé de ses enfants, qui utilise des cosmétiques. En France, nos acheteurs sont beaucoup plus nombreux et leurs habitudes de consommation plus variées.

Finalement, quelles sont les principales différences entre les consommateurs français et japonais ?

Le consommateur japonais est beaucoup plus « timide » que le consommateur français. S'il aime la nouveauté, il ne se risquera pas à l'essayer s'il n'y a pas été initié. C'est pourquoi Bio c' Bon place beaucoup d'importance sur le rôle

des vendeurs, qui doivent pouvoir conseiller nos clients, leur expliquer les différences entre les produits biologiques et ceux qui ne le sont pas. Par exemple, nous offrons des dégustations de vins avec des dégustations de fromages ; les Japonais n'achètent pas spontanément de fromage mais, après avoir essayé l'expérience vin et fromage, ils en consommeront. Il y a un véritable effort de communication à fournir à ce niveau-là, dont dépend, je pense, le succès du bio. Notre partenariat avec Aeon permet aussi de bénéficier de sa notoriété, qui importe beaucoup pour le consommateur japonais. On constate aussi que les Japonais sont friands de nouveautés : nous avons prévu d'importer régulièrement de nouvelles références. D'ailleurs, Bio c' Bon propose déjà 400 références introuvables ailleurs au Japon, sur les 650 que nous importons. Certaines d'entre elles –les biscuits, la gamme de produits sans gluten...- sont parmi les produits qui se vendent le mieux. Ce double positionnement, vente de produits bio et de produits importés, attire deux types de clients. Les habitants du quartier qui avaient l'habitude de venir y faire leurs courses, et des consommateurs qui viennent parfois de l'autre bout de la ville pour acheter un produit que nous sommes les seuls à vendre. Par rapport au prix, nous avons le même objectif qu'en Europe : pas de différence avec les produits issus de l'agriculture conventionnelle –avec quelques exceptions car pour une bouteille de vin, ou une tablette de chocolat, qui sera offerte en cadeau, il faut un certain coût (5000 ¥ pour la bouteille, 1000 ¥ pour la tablette...) sans quoi les Japonais n'achètent pas

Aeon prévoit d'ouvrir 50 magasins Bio c' Bon d'ici 2020. Cela ne vous paraît-il pas trop ambitieux ?

Si, en effet ! Nous visons plutôt 20 magasins d'ici 2020 avec un objectif de 7 magasins en 2018. Nous nous heurtons pour le moment à des difficultés pour convaincre les consommateurs de consommer bio, mais c'est une problématique à court terme. Le facteur limitant, sur le moyen et long terme, est plutôt le faible développement de l'agriculture bio japonaise. En effet, tous nos produits frais sont cultivés au Japon, même si nous réfléchissons à la possibilité d'importer des pommes, par exemple. Cependant, les exploitations agricoles bio ne couvrent qu'une dizaine de milliers d'hectares, réparties entre 2000 agriculteurs. Le paysage de la production biologique est donc lui aussi très morcelé. Pour donner un exemple des problèmes qui peuvent se poser, sachez que nos 120 références de produits frais à Azabujuban sont fournies par 200 exploitations agricoles, ce qui est énorme. Notre capacité à servir la demande de produits bio, et donc à grandir, dépendra *in fine* du développement de l'agriculture biologique au Japon.

Quelles évolutions voyez-vous pour Bio c' Bon et pour le marché du bio au Japon ?

Concernant Bio c' Bon, nous avons conclu un partenariat avec Amazon Prime en 2017 pour la distribution de nos produits en ligne. C'est un marché très important ici, rendu possible grâce à l'efficacité des services de livraison. Nous craignons cependant de ne pouvoir supporter, des ventes sur le Japon entier, et de manquer d'approvisionnement. Le B2B est aussi en plein développement : là encore, des problèmes logistiques se posent, mais nous pensons vendre en gros à des restaurateurs, à des prix adaptés. D'ailleurs, certains n'attendent pas que nous ayons développé une offre spécifique. Récemment, par exemple, un cuisinier a acheté toutes les mandarines du magasin, ce qui nous a mis dans une position un peu embarrassante vis-à-vis des autres clients.

Pour terminer, quels conseils avez-vous pour les entreprises françaises qui souhaiteraient exporter au Japon ?

Il est vrai que le marché japonais, avec son indéniable appétence pour les produits français, est attractif. Cependant, je pense qu'il est très risqué, pour une TPE, voire une PME, de commencer à exporter ses produits en commençant par le Japon. Il faut d'abord, à mon sens, avoir une solide expérience dans l'exportation –en s'ouvrant d'abord à des marchés européens par exemple- avant d'envisager le marché japonais. Une fois la décision d'exporter prise, il faut faire preuve de persévérance : comptez au moins six mois - et plus souvent un an- avant de pouvoir entrer sur le marché nippon. Un partenaire japonais est indispensable pour accélérer ces procédures, mieux comprendre le marché local. Enfin, lorsque les premières exportations commenceront, il faut avoir conscience que les autorités japonaises à l'import sont extrêmement procédurières et tatillonnes. La somme de temps, de moyens, à consacrer aux problèmes douaniers ou sanitaires ne doit pas être sous-estimée. Les questions posées peuvent être très précises, nous forçant à remonter à nos fournisseurs pour obtenir une réponse satisfaisante. Elles demandent parfois de divulguer des

informations qui sont à la limite du secret industriel. En fait, le système japonais ne conçoit pas qu'on puisse tâtonner un peu, au début, pour fournir les réponses et les documents précis ; tout doit, du premier coup, répondre précisément à ses attentes ; des problèmes répétés risquent de créer des défiances du côté japonais. Pour résumer, si le marché japonais est attractif, le travail à fournir pour y accéder est long et difficile, et les exportateurs français doivent garder cela à l'esprit.

*
* *

1. *L'organisation des JO par le Japon en 2020 implique certaines exigences du Comité Olympique : celui-ci demande que l'alimentation proposée aux millions de visiteurs réponde à certaines normes. Cette démarche aurait pu dopper l'offre bio et donc le marché. Mais il semble déjà que cela ne sera pas le cas et que la priorité soit mise sur l'alignement des pratiques des exploitations japonaises avec les standards internationaux à travers la promotion des certifications JGAP (Japan Good Agricultural Practices) et le niveau des bonnes pratiques d'hygiène dans les industries agroalimentaires (HACCP).*
2. *Pour lutter contre le déclin du nombre des agriculteurs et renforcer la production, le gouvernement encourage la concentration des terres agricoles et promeut les métiers de l'agriculture. Dans ce cadre, il a notamment mis en place un système de subventions visant à favoriser l'installation de jeunes agriculteurs non issus du milieu agricole et les accompagner dans leur projet d'installation. Ce système a ainsi permis de doubler les installations de nouveaux agriculteurs (2000 par an, contre 1000 avant ces mesures). Aussi, un mouvement de retour à la terre de jeunes citadins en quête de projets de vie semble prendre de l'ampleur. Ces néo-ruraux sont ouverts aux questions environnementales et de santé. Ils sont moins liés à l'appareil syndical constitué par l'Union des coopératives et davantage tournés vers une agriculture plus durable. Ainsi, le soutien de ces jeunes agriculteurs dans leurs projets d'exploitations en agriculture biologique ou raisonnée devrait constituer un levier de plus en plus intéressant pour soutenir la production agricole, ce qui contribuera également à la promotion des produits bio. La clarification de la certification japonaise devra accompagner ce mouvement afin de porter vers le consommateur un message utile.*