

# Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs

**BANQUE EUROPÉENNE**

Crédit  Mutuel

à l'essentiel

n°19 - sept - oct 2013



**Japon**



**DOSSIER**

indicateur

**0%** d'inflation  
en 2012,

-0.5% prévu en 2013

## Éditorial

**F**in 2012, le nouveau Premier Ministre japonais, Shinzo Abe, a annoncé une série de mesures économiques, appelées "Abenomics" par les observateurs, qui sont destinées à sortir le pays des tendances déflationnistes dans lesquelles il est enlisé depuis plus de 20 ans. Cette réforme s'appuie sur trois axes principaux : l'assouplissement monétaire, avec notamment un doublement des achats de dettes japonaises à deux ans, la dépense budgétaire (80 milliards d'euros au titre de l'année fiscale en cours) et l'introduction d'une stratégie de croissance à long terme s'appuyant sur l'ouverture du marché intérieur aux investisseurs étrangers.

Si certains s'interrogent sur les risques de cette politique pour l'économie japonaise (apparition d'une bulle financière, dérapage de l'inflation), les premiers résultats sont encourageants. En quelques mois, l'indice local d'optimisme des hommes d'affaires (Tankan) s'est redressé,

le Nikkei a gagné plus de 40 % et le yen a baissé de plus de 30 % par rapport à l'euro.

De plus, après des années d'hésitation, le Japon vient de décider qu'il participerait aux négociations pour la création d'un projet de zone de libre-échange, dit TPP (Trans-Pacific Partnership), réunissant 12 pays bordant l'Océan Pacifique, dont les États-Unis. Cette décision devrait également contribuer à la croissance japonaise.

Ce vent d'optimisme qui souffle sur l'archipel nippon est sans aucun doute favorable aux partenaires étrangers. Des entreprises françaises sont ainsi de plus en plus nombreuses à vouloir entrer sur ce marché lointain et complexe mais très attractif. Votre chargé d'affaires en région et le bureau de représentation du Groupe basé à Tokyo depuis 1973 sont à votre disposition pour vous y aider.

**Thierry Delarue**

Directeur des Activités Internationales



## DOSSIER

- Indicateurs
- échanges commerciaux
- Relation d'affaires
- Secteurs porteurs
- Système bancaire

### REPÈRES 2012

- **2<sup>ème</sup> client** de la France et son 11<sup>ème</sup> fournisseur
- **7<sup>ème</sup> partenaire** commercial de l'UE, représentant 3 % des exportations de l'UE
- La France est le **3<sup>ème</sup> investisseur** étranger au Japon

### CHIFFRES 2012 (PRÉVISIONS 2013)

**5 961 \$Mds** PIB nominal

**46 733 \$** PIB par habitant

**2% (0,8%)** Croissance du PIB

**0% (-0,5 %)** Inflation

**4,3 % (4,4 %)** Taux de chômage

**-74 \$Mds (-1,2 % du PIB)** Balance commerciale

# Japon

## Un fondement culturel unique

Totalement isolé sous le régime du shogunat jusqu'en 1868, le Japon signe les premiers traités commerciaux de son histoire au 19<sup>e</sup> siècle et s'ouvre à l'Occident et son avance technologique. Son essor économique fulgurant est stoppé net lors de la seconde guerre mondiale et le pays repart de zéro en 1945, jusqu'à se hisser au deuxième rang mondial derrière les États-Unis dans les années 60, avant d'être dépassé par la Chine en 2011.

L'influence occidentale ayant été tardive par rapport aux autres pays asiatiques, le Japon a su garder un fondement culturel propre : le collectif prime sur l'individu, le respect des anciens est très important, devoir, discipline et sens de la hiérarchie sont enseignés aux enfants dès leur plus jeune âge.

Depuis plus de 150 ans, les relations économiques et culturelles franco-japonaises sont en développement constant : le nombre des implantations françaises au Japon s'est stabilisé autour de 480 entités en 2011. La coopération scientifique et technologique entre la France et le Japon se caractérise par une priorité donnée au rapprochement des pôles de compétitivité des deux pays.

En ce qui concerne le développement commercial, le Japon reste un pays à part qu'il faut aborder sans vouloir y appliquer des règles qui ont pu fonctionner ailleurs. Il importe d'en comprendre les spécificités et il est souvent nécessaire d'adapter ses produits pour plaire.

Curieux de procédés de fabrication ou de technologie qui leur sont inconnus, les Japonais aiment fabriquer (« monotsukuri ») : cette soif de savoir et de progrès a été à l'origine du miracle japonais après la guerre. Aujourd'hui encore, les entreprises françaises de haute technologie connaissent un vif succès sur ce marché.

« Un marché ouvert aux apports technologiques »

Si les habitudes alimentaires au Japon sont très différentes de celles que nous connaissons en France, nombreuses sont les entreprises françaises du secteur agro-alimentaire qui réussissent au Japon, en adaptant leur offre pour séduire un public japonais curieux de nouveautés.

Enfin, la culture du cadeau est particulièrement ancrée au Japon. De très nombreuses occasions d'en offrir se présentent tout au long de l'année. Citons ici celle qui fait le bonheur de fabricants de chocolats français : la Saint Valentin. Pendant les deux semaines qui la précèdent, les fabricants de chocolats étrangers réalisent 80 % de leur chiffre d'affaires annuel. ■



# La **BECM** pour vous au Japon



parcours

**Frédéric LAURENT**  
50 ans, célibataire

## Expérience

- Depuis 2006 : Directeur du bureau de représentation de Tokyo
- 2001 : Promotion Marketing Consulting (PMC) à Tokyo, Partenaire Associé
- 1998 : Poste d'Expansion Economique de Tokyo, Conseiller Commercial
- 1995 : Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE), Paris
- 1990 : Ministère de la Défense (Paris), Chef de projets

## Formation

- Ecole Polytechnique (Promotion 1984), Paris
- Ecole Nationale Supérieure de l'Aéronautique et de l'Espace (Sup'Aéro), Toulouse
- Master of Science in Electrical Engineering, Stanford University, Palo Alto
- Japanese Executive Training Program, Tokyo

Biculturelle, l'équipe du bureau de représentation de Tokyo accompagne les entreprises françaises dans leur démarche de développement au Japon et évite les écueils d'un marché japonais parfois surprenant pour les interlocuteurs occidentaux.

Son expertise lui permet d'intervenir dans les domaines suivants :

- ➔ **Préparation des rendez-vous commerciaux** : clés et astuces de négociation avec les interlocuteurs locaux (codes culturels etc.).

*Exemple : dans le secteur de la mode, fortement complexe et concurrentiel, un de nos clients a pu lancer des négociations avec des distributeurs locaux pour des contrats d'importance.*

- ➔ **Assistance et expertise sur les dossiers de développement international** : assistance à la réalisation de projets stratégiques, tant dans la recherche de partenaires commerciaux ou industriels que pour l'implantation.

*Exemple : fabricant de biens d'équipements, un de nos clients a trouvé un partenaire dans le secteur du nucléaire et des contrats de distribution ont pu être mis en place (cf. témoignage Lemer Pax). Une recherche de fournisseurs pour des machines spécialisées est en cours.*

- ➔ **Recherche d'importateurs-distributeurs**, notamment sur les biens de grande consommation.

- ➔ **Etude détaillée de la concurrence locale et des opportunités** et/ou contraintes du marché japonais.

- ➔ **Recherche de fournisseurs.**

*Exemple secteur agro-alimentaire : plusieurs clients des secteurs des vins et spiritueux, du chocolat, de l'épicerie fine ont pu signer des contrats commerciaux significatifs avec des importateurs distributeurs japonais (cf. témoignage de Confiserie ADAM pour lequel une étude détaillée de la concurrence locale et des opportunités et/ou contraintes du marché japonais ont été réalisées).*

- ➔ **Le bureau accompagne également les clients** dans la sécurisation de leurs paiements (crédits documentaires) et peut constituer un relais efficace en matière de crédits documentaires export. ■



« Une équipe  
dédiée au  
développement  
de vos projets »

### ► contacts

Pour rencontrer le directeur du bureau, contactez votre chargé d'affaires en agence ou le chargé d'affaires internationales de votre région.



## Echanges commerciaux

► **Les exportations françaises** représentent 7,4 milliards d'euros en 2012 (+13 % par rapport à 2011).

- La part du Japon dans les exportations françaises est de 1,7 %, celle de la France dans les importations japonaises est de 1,4 %.
- Les premiers postes d'exportations françaises vers le Japon sont :
  - l'agro-alimentaire : 16 % (+15 % par rapport à 2011)
  - l'industrie pharmaceutique : 15 % (+13 %)
  - l'habillement cuir et chaussures : 13 % (+20 %)
  - la chimie : 11 % (-15 %)

► **Les importations françaises** représentent 9,1 milliards d'euros en 2012 (-4 % par rapport à 2011).

► **Les investissements** : Stock d'IDE français au Japon : 16 milliards d'euros (3<sup>ème</sup> investisseur étranger)

Stock d'IDE japonais en France : 12 milliards d'euros (10<sup>ème</sup> investisseur étranger)

## Indicateurs

### Les points forts

- Economie stable, solide et forte.
- Niveau de vie élevé.
- Respect des engagements, très peu d'impayés de la part des sociétés japonaises.
- Tissu social extrêmement soudé.
- Décisions commerciales collégiales et relation d'affaires durable quand la confiance est installée.

### Les points faibles

- Faible taux de croissance (économie mature).
- Economie relativement peu ouverte sur l'extérieur.
- Population vieillissante.
- Lenteur des réformes.

## Secteurs porteurs

- ▶ **Les produits de haute-technologie.**
- ▶ **L'agroalimentaire** dans son ensemble : les vins et champagnes, depuis le boom du « French Paradox » de 1998, l'épicerie fine (produits sucrés, fromages, viandes rares, thé, etc.).
- ▶ **Les accessoires de mode**, avec un positionnement relativement haut de gamme.
- ▶ **Le prêt-à-porter**, les produits français bénéficiant d'une très bonne image.
- ▶ **Les cosmétiques**, essentiellement produits de soin visage et corps.
- ▶ **L'habitat** : décoration de la maison, arts de la table, et dans une moindre mesure, meubles et luminaires.
- ▶ **Les produits pharmaceutiques et vétérinaires**, les équipements médicaux automobiles et électriques, les logiciels.

## La relation d'affaires

- ▶ La volonté de réussite collective dans l'entreprise est prépondérante.
- ▶ Respect et disponibilité sont de mise vis-à-vis de la hiérarchie.
- ▶ Perdre la face, que ce soit suite à une erreur personnelle ou à un manque de respect de la part d'un tiers ou d'un subordonné est inconcevable.
- ▶ La prise de décision dans l'entreprise fait toujours l'objet d'un consensus en interne, ce qui rend le processus particulièrement long.
- ▶ Lors d'un rendez-vous d'affaires le « oui » japonais ne signifie pas « je suis d'accord » mais « j'ai compris ».
- ▶ L'échec n'étant pas acceptable, l'interlocuteur japonais évitera de se mettre dans des situations qu'il ne maîtrise pas, et ne donnera pas son opinion personnelle.

## le système bancaire et les moyens de paiement

- ▶ Le système bancaire japonais est principalement concentré autour de trois grands groupes :
    - Mitsubishi UFJ Financial Group (MUFG) dont la banque commerciale est la Bank of Tokyo Mitsubishi UFJ (BOTM)
    - Mizuho Financial Group avec notamment la Mizuho Corporate Bank et la Mizuho Bank (en cours de fusion)
    - Sumitomo Mitsui Financial group (SMFG) avec la Sumitomo Mitsui Banking Corporation (SMBC)
  - ▶ Il existe, par ailleurs, un grand nombre de banques régionales mais dont les parts de marché sont faibles au niveau national et dont la présence dans les opérations internationales est limitée.
- Des banques étrangères opèrent également au Japon mais elles n'exercent généralement pas d'activités de détail.



- Superficie : 377 915 km<sup>2</sup>
- Population : 127 millions d'habitants
- Capitale : Tokyo
- Villes principales : Tokyo, Osaka, Nagoya
- Monnaies : yen (JPY) (1 EUR = 128.30 ) au 23 juin 2013
- Jours de repos : samedi, dimanche
- Fête Nationale : 11 février

### POUR EN SAVOIR PLUS

Vous souhaitez conquérir et développer des marchés, la BECM vous accompagne dans votre stratégie commerciale sur un ou plusieurs pays et trouve des partenaires industriels et commerciaux. Renseignez-vous auprès de votre chargé d'affaires en agence ou de votre chargé d'affaires internationales. Vous pouvez également consulter notre site : [www.becm.fr](http://www.becm.fr)

## NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

UN DÉVELOPPEMENT  
À L'EXPORT EN PLEIN ESSOR

PME industrielle innovante installée à Nantes, partenaire du Commissariat à l'Énergie Atomique depuis son origine, **LEMER PAX** est le leader mondial en matière de radioprotection et réalise un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros, dont 35 % à l'export.

**Pierre-Marie Lemer**, dirigeant de LEMER PAX, témoigne :

« Notre entreprise s'est développée avec l'évolution de l'imagerie médicale et l'utilisation des rayonnements ionisants (dans la médecine nucléaire, la cardiologie, les blocs opératoires et la protection nucléaire) qui nécessitent l'usage des matériels de radioprotection que nous commercialisons.

En 2017, 80 % de notre chiffre d'affaires doivent être liés à l'export dans le but de doubler les effectifs d'ici 2015. Notre objectif en abordant le marché japonais était de trouver des distributeurs locaux intéressés par la vente de nos produits, notamment dans le domaine du nucléaire civil.

Nous avons donc missionné les services de CM-CIC Aidexport et du bureau de représentation de Tokyo pour identifier, cibler et organiser des rendez-vous avec des contacts locaux.

Nous avons pu constater que le marché japonais, dans nos secteurs d'activité, était très mature : les Japonais sont à la recherche d'informations sur les technologies innovantes non disponibles au Japon. Le potentiel est considérable, le niveau de prix confortable mais les productions locales sont privilégiées.

Dans un pays ayant hérité d'une longue histoire industrielle et d'un savoir-faire ancestral, les relations commerciales ont besoin de temps et de confiance. C'est un marché protégé et difficile à pénétrer, où les technologies innovantes ont davantage de chances de s'implanter, c'est pourquoi nous avons des certifications de matériaux en cours au Japon.



« Savoir se remettre en cause face à une culture totalement différente »

L'expertise de nos partenaires du bureau de Tokyo nous a permis d'avancer très rapidement dans nos démarches, avec des contacts ciblés et de qualité. Lemer Pax commence à être connu au Japon et nous sommes en phase d'homologation de matériaux innovants de radioprotection sans plomb. Aborder le marché japonais nécessite d'être bien « rodé » à l'export et d'avoir une bonne connaissance du marché, en s'appuyant sur un soutien local

ou un intervenant référent. Savoir accepter les coutumes et les façons de penser différentes est primordial pour construire un partenariat dans la durée et la confiance. ■

LEMER PAX  
INNOVATIVE

DOSSIER

FICHE D'IDENTITÉ

## LEMER PAX

- Création : 1970
- Effectif : 53 personnes
- CA : 14 M€  
dont 39 % à l'export
- Activité : Fabrication et commercialisation d'appareils de radioprotection
- Site internet : [www.lemperpax.com](http://www.lemperpax.com)

## SOLUTIONS

## BANQUE EUROPÉENNE

Crédit Mutuel

- Éclairage marché
- Liste travaillée
- Recherche de contacts
- Mission commerciale de prospection
- Ciblage export multipays
- Approche commerciale et recherche de partenaires
- Assistance à l'implantation

## contactez-nous

Pour rencontrer le directeur du bureau de représentation, contactez votre chargé d'affaires en agence ou le responsable international de votre région.

## NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

## LES GOÛTS DES JAPONAIS BIEN DIFFÉRENTS DES GOÛTS FRANÇAIS !

**DRAGEES ADAM** est une PME alsacienne fondée en 1912 et basée à Herrlisheim. Elle réalise un chiffre d'affaires de 5,6 millions d'euros, dont 10 % à l'export, principalement dans les pays d'Asie et d'Océanie. Sa clientèle se compose de boutiques, d'épicerie fines ou de circuits de distribution sélectifs (corner, franchise, duty free etc.).

**Raphaël Kiesele**, Directeur Général de la société DRAGEES ADAM témoigne :

« Notre premier objectif est de réaliser 20 % de notre chiffre d'affaires à l'export en 5 ans, notre stratégie export étant axée sur l'Asie et en particulier sur le Japon. Nous avons ciblé ce pays en raison du mode de consommation et des habitudes d'achats, similaires à la France (fêtes saisonnières), mais également parce que les produits français, bénéficiant d'une bonne image dans ce secteur d'activité, y sont très renommés.

Le bureau de représentation de Tokyo nous a accompagné dans nos démarches et a effectué pour notre compte un travail d'approche en 3 étapes : une étude de marché puis une recherche de partenaires commerciaux et enfin un programme de rendez-vous avec des sociétés locales.

A cela s'est également ajouté un test avec un dégustateur. Cette approche nous a permis de constater que notre gamme de produits était adaptée au marché japonais, à ceci près que nous l'avons retravaillée pour vraiment se conformer aux goûts des japonais, qui préfèrent des textures plus tendres que celles vendues aux Français.

Nous avons ainsi pu démontrer notre capacité à travailler à façon pour ce marché ; ce dernier point a été essentiel et a séduit nos clients japonais.

Nous avons aussi pris conscience qu'il était nécessaire de segmenter l'offre et de la dédier à un type de circuit car tous les importateurs et distributeurs se connaissent et attendent de



notre part un respect des engagements pris. Nous avons appris à cette occasion que les Japonais étaient très fidèles en affaires.

L'accompagnement sur mesure du bureau de Tokyo nous a permis entre autres d'identifier précisément ces différences d'appréciation de nos produits. nous sommes récemment retournés au Japon avec cette fois pour objectif d'accentuer notre présence et proposer des nouveautés.

« Adapter son produit est indispensable au Japon »

Nos démarches sur le marché japonais nous ont enseigné qu'il est impératif de proposer des produits à un prix adapté au marché, mais répondant surtout à l'esthétisme et aux préférences bien définies des Japonais. Il est important, par ailleurs, d'être au fait de la politique monétaire car le yen s'est dernièrement affaibli et a renchéri le prix à l'importation. ■



## ► FICHE D'IDENTITÉ

## DRAGEES ADAM

- Création : 1912
- Effectif : 30 personnes
- CA : 5,6 M€
- Activité : vente de dragées auprès d'une clientèle de boutiques spécialisées, épicerie fines...
- Site Internet : [www.dragees-adam.fr](http://www.dragees-adam.fr)

## SOLUTIONS

## BANQUE EUROPÉENNE

Crédit Mutuel

- Éclairage marché
- Liste travaillée
- Recherche de contacts
- Mission commerciale de prospection
- Ciblage export multipays
- Approche commerciale et recherche de partenaires
- Assistance à l'implantation

## ► contactez-nous

Pour rencontrer le directeur du bureau de représentation, contactez votre chargé d'affaires en agence ou le responsable international de votre région.

# Vendre au japon via internet et le social networking service (sns)

## Un marché en pleine expansion

Le Japon compte environ 100 millions d'utilisateurs d'internet sur une population totale de 127 millions d'habitants. En 2011, le marché B to C du commerce en ligne s'est élevé à 8 800 milliards de yens (68 milliards d'euros), dont 16 % via le téléphone mobile, marché en croissance de 13,6 % par rapport à 2010.

Cette croissance à deux chiffres devrait se poursuivre encore plusieurs années, ce marché devant atteindre 17 300 milliards de yens en 2017.

L'accès très répandu des connexions internet large bande et la grande efficacité des circuits de livraison à domicile expliquent en grande partie le fort développement de ce mode de consommation. Un autre facteur est l'accroissement des réseaux sociaux (SNS) : 50,6 millions de japonais sont inscrits sur au moins un site SNS tandis que le nombre des utilisateurs actifs est de 32,9 millions. En octobre 2012, les principaux sites SNS utilisés au Japon sont Facebook (22 %), Twitter (20 %), Mixi (16 %), Line (14 %), les 10-30 ans étant les principaux utilisateurs.

Internet est en outre un outil de communication de plus en plus prisé par les entreprises pour communiquer avec leur clientèle. Ainsi, entre 2006 et 2011, les dépenses de publicité sur internet ont presque doublé au Japon pour passer de 500 milliards à 900 milliards de yens, alors que sur la même période les dépenses de publicité dans les quotidiens baissaient de 500 milliards à 300 milliards de yens. Les sites SNS sont devenus parties intégrantes de cette communication sur internet.

## Stratégie de développement

Les produits susceptibles d'être commercialisés depuis la France avec succès via internet à une clientèle japonaise sont principalement des produits de qualité, tels que, par exemple, des produits de marque (mode et accessoires, cosmétiques etc.) non encore distribués au Japon ou encore des logiciels (jeux vidéo...).

Faire connaître vos produits auprès d'une clientèle japonaise alors que vous n'êtes pas présent physiquement en magasin, est le principal challenge auquel il vous faudra faire face ; c'est pourquoi un site internet attractif, un bon référencement sur un moteur de recherche et une page sur un site SNS sont autant de facteurs clé de réussite.

Assurez-vous de respecter certaines conditions pour optimiser vos chances :

- Ne pas être déjà distribué au Japon
- Faire réaliser son site par un webdesigner familiarisé avec les sites marchands japonais, afin qu'il soit attractif et rassurant pour un internaute japonais
- Proposer des moyens de paiements sécurisés (Visa, Paypal etc.), si possible en yens
- Utiliser un transitaire réputé (Fedex, UPS, Yamato, etc.)
- Proposer une assurance en cas de non-livraison
- Référencer le site sur un moteur de recherche (Google, Yahoo) avec des mots clés en japonais
- Créer une page sur un site SNS en japonais et l'animer régulièrement.

**Le bureau de représentation de Tokyo est à votre disposition pour vous aider à mettre en place une « stratégie internet » adaptée à vos produits et à vos besoins.**



BANQUE EUROPÉENNE  
du Crédit Mutuel

n° 19 - septembre - octobre 2013

Directeur de la publication : Thierry Delarue - Rédactrice en chef : Danièle Luczak

Comité éditorial : Audrey Firmin, Virginie Chazal,

Crédits photos : © Thinkstock,

Réalisation : Mistigris communication

Impression : GRLI INTERPRINT - Dépôt légal : septembre 2013.

## ► contactez-nous

Pour en savoir plus, contactez votre chargé d'affaires en agence ou votre chargé d'affaires internationales en région.