

Le JAPON à la page

SOMMAIRE

1/ TRIBUNE 1/ LES BRÈVES

2/ OSER LE JAPON Attractivité du Japon : trois domaines connaissent des transformations majeures

3/ Le rapport annuel de Jetro sur le commerce mondial et les investissements

4/ INNOVATION La startup française Flying Whales témoigne de ses premiers pas au Japon

5/ L'INTERVIEW Kazuhide Sekiyama, Spiber

6/ À VOS AGENDAS

7/ FOCUS Promouvoir les produits alimentaires japonais dans l'Hexagone

8/ HORIZONS JAPON Le savoir-faire japonais dans l'aéronautique

TRIBUNE

Alors qu'en France ménages et entreprises vivent à l'heure du plan de sobriété énergétique, les économies réalisées ne suffiront peut-être pas à éloigner les menaces de coupures d'électricité programmées, de plus en plus pressantes à l'approche de l'hiver. Le danger est bien réel, tout comme au Japon. Si le pic de consommation électrique se situe en hiver en France, celui du Japon se situe en été, les Japonais surmontant la vague de chaleur grâce à la climatisation. À l'été 2022, l'appel du gouvernement japonais à économiser l'électricité a porté ses fruits, et par conséquent, les coupures d'électricité programmées ont pu être évitées. Mais la situation reste tendue.

Cette fragilité tient au fait que sur les trente-trois centrales nucléaires que possède le Japon seulement sept étaient en service au 1^{er} décembre. Cette situation est la conséquence directe du tsunami qui a dévasté la centrale de Fukushima Daiichi en mars 2011. Avant le grand tremblement de terre de l'Est du Japon, la part du nucléaire dans la production d'électricité était d'environ un quart. Après le cataclysme, tout le parc nucléaire a été mis à l'arrêt et chaque centrale a dû subir une inspection basée sur de nouvelles normes de sûreté. Bien que de plus en plus de réacteurs soient déclarés conformes, la part du nucléaire ne représentait toujours qu'environ 7 % de l'énergie électrique l'an dernier, la réouverture d'une centrale restant soumise à l'obtention du consentement de la collectivité locale qui héberge le site.

Pour atteindre ses objectifs de neutralité carbone et réduire sa dépendance énergétique dans un contexte international sous tension, le Japon doit accélérer le redémarrage des centrales nucléaires sous haute surveillance des conditions de sûreté des installations. Le Japon scrutera certainement de près les orientations prises actuellement par la France, un exemple en matière d'atome, ainsi que le niveau d'adhésion des citoyens français au nucléaire, pour assoir ses propres futurs choix. [Teaki Takeda, Directeur général]

LES BREVES

Le Japon ambitionne de retrouver d'ici 2025 le niveau de visiteurs étrangers d'avant le Covid. En 2019, avant le début de la pandémie mondiale, un nombre record de 31,8 millions de touristes étrangers ont visité le Japon, avant une chute à 4,12 millions en 2020 et 250 000 en 2021, en raison du coronavirus. // // // // // Les prochains événements internationaux tels que l'Expo 2025 à Osaka et les championnats du monde d'athlétisme, qui se dérouleront à Tokyo en 2025, devraient également attirer un grand nombre de visiteurs. Le gouvernement maintient son objectif actuel de 60 millions de visiteurs étrangers par an d'ici 2030. // // // // // Au Japon, les prix à la consommation ont augmenté de 3,6 % en novembre par rapport à l'année précédente, marquant la plus forte augmentation depuis 1982 dans un contexte de hausse des prix de l'énergie et des denrées alimentaires qui compriment de plus en plus le budget des ménages. // // // // //

OSER LE JAPON

ATTRACTIVITÉ DU JAPON : TROIS DOMAINES CONNAISSENT DES TRANSFORMATIONS MAJEURES

Alors que le Japon déploie des initiatives d'innovation dans tous les secteurs économiques, son attractivité s'accroît, en tant que destination des investissements et des collaborations internationales avec des entreprises étrangères. Trois domaines sont particulièrement concernés.

Le Japon connaît des transformations majeures en particulier dans trois domaines prioritaires : l'économie verte, le digital et l'environnement des affaires. Ils offrent de plus en plus d'opportunités aux entreprises étrangères qui souhaitent établir ou étendre leurs opérations et développer leurs produits, services et technologies dans un pays où - est-il le besoin de le rappeler ? - il fait bon vivre.

L'économie verte

L'économie verte a reçu un coup de pouce avec le lancement en décembre 2020 de la Stratégie de croissance verte. L'objectif visant à supprimer les émissions nettes de carbone d'ici 2050 se trouve au cœur de cette stratégie, qui couvre quatorze domaines de croissance dont l'éolien offshore, le solaire et la géothermie. Elle permettra au pays d'attirer les solutions de décarbonation du monde entier. Pour accélérer le développement de l'économie verte, le METI et NEDO ont lancé en 2021 le fonds « Green Innovation Funds Project ». Doté de 2000 milliards de yens (environ 15 milliards de dollars), il encourage la R&D et les projets pilotes pour des produits, services et technologies qui proposent des solutions aux problèmes de société afin d'aider le Japon à atteindre ses objectifs de décarbonation. Il permettra aussi la promotion de technologies de pointe développées à l'étranger et de projets conjoints internationaux, avec un effet d'entraînement sur l'économie japonaise. En plus de ce fonds, d'autres initiatives ont été mises en place pour promouvoir la transition vers la décarbonation et le zéro émission nette, telles que des incitations fiscales (via des déductions et des amortissements spéciaux), une réforme réglementaire (mécanismes de tarification du carbone par exemple) et le développement des ressources humaines (dans les universités notamment). Particulièrement pour les entreprises, les investisseurs et les ressortissants étrangers, de nouvelles bases de collaboration avec le Japon sont lancées, dont des accords de coopération technique entre le Japon et d'autres pays, principalement les Etats-Unis, en Union européenne et en Asie. [...]

Des entreprises d'origine étrangère tirent déjà avantage des incitations issues du fonds « Green Innovation Funds » et de mesures gouvernementales, telles que des appels d'offres pour la production d'énergie renouvelable, à l'instar de la multinationale allemande Siemens AG. En 2020, après avoir postulé conjointement, Siemens Energy K.K., filiale japonaise du groupe, et Toray Industries Inc. ont bénéficié d'un financement du fonds pour un projet de production d'hydrogène par électrolyse de l'eau à partir de sources d'énergie renouvelable.

Transformation digitale

Dans une ère post-Covid, la promotion de la digitalisation des secteurs public et privé s'est intensifiée au Japon. Par exemple, en septembre 2021, l'agence nationale du numérique (« Japan's Digital Agency ») a été créée dans le but d'accélérer l'adoption des technologies du numérique, à travers des infrastructures et des services gouvernementaux en ligne, amorçant ainsi la création d'une plateforme gouvernementale cloud (« Government-as-a-Service »). L'agence du numérique est chargée de s'assurer que les entités du secteur public - gouvernement central et autorités locales notamment - sont adaptées à l'ère du numérique. Par ailleurs, elle s'appuiera sur des contributions du secteur privé pour atteindre ses objectifs, y compris auprès des entreprises, des technologies et des ressortissants étrangers. Cette digitalisation facilitera l'accès de tous aux services publics. Les sociétés et les ressortissants étrangers, par exemple, bénéficieront de services en ligne conviviaux lorsqu'ils entreront au Japon, créeront une entreprise ou se conformeront à la réglementation, pour ne citer que quelques avantages.

En juin 2022, une politique baptisée « Digital Garden City Nation » a été définie dans l'objectif de réaliser l'intégration et la transformation numériques dans les zones urbaines et rurales. Elle s'articule autour de quatre priorités : implanter des services digitaux pour résoudre les problèmes ruraux ; construire une infrastructure numérique nationale ; développer et sécuriser des ressources humaines autour du numérique et créer des initiatives pour ne laisser personne derrière. Ces actions, également pertinentes dans le cadre du programme « Super City » qui vise à réaliser la ville du futur grâce à la digitalisation, ont de nombreuses ambitions, parmi lesquelles la couverture 5G pour 95 % du pays d'ici 2023, la formation de 2,3 millions de professionnels dans des domaines technologiques d'ici 2026 et l'augmentation de la présence sur le marché des PME en les connectant via des outils numériques à des entreprises étrangères. De telles initiatives affecteront tous les secteurs et domaines d'innovation, de la finance à la santé en passant par l'assurance et la réglementation. En dehors des outils numériques, ils bénéficieront par exemple de la désignation de zones économiques spéciales afin de transformer les zones rurales et urbaines. La numérisation est l'une des raisons pour lesquelles l'entreprise scandinave Pie Systems a choisi de se lancer sur le marché japonais. Fondée au Danemark par deux entrepreneurs qui s'étaient rencontrés aux États-Unis, elle propose une application qui simplifie les procédures de détaxe pour les touristes. Alors qu'au Japon, il était courant de recourir à des formalités papier à remettre en

personne pour bénéficier d'exonération de taxes, l'industrie touristique leur a semblé prête pour la digitalisation.

De plus, la numérisation a créé un environnement propice à l'apprentissage de nouvelles compétences dans l'ensemble de la société. Des entreprises créées par des entrepreneurs étrangers soutiennent déjà l'objectif de former aux métiers de la technologie. Ainsi, la startup française LeWagon forme à Tokyo des diplômés, des professionnels en milieu de carrière et de jeunes professionnels à devenir des développeurs informatiques.

L'environnement des affaires

Enfin, la création d'un environnement commercial propice à l'innovation s'amplifie également au Japon, avec notamment la promotion de la R&D et de l'innovation, la sécurisation des infrastructures manufacturières et des chaînes d'approvisionnement pour les biens stratégiques (semi-conducteurs, pétrole, charbon, gaz naturel, etc.) et la modernisation des infrastructures. Parallèlement, la promotion de l'écosystème des startups et des industries de prochaine génération telles que l'intelligence artificielle, les technologies quantiques, la biotechnologie, le Web 3.0, la blockchain, les NFT et les métavers a débuté.

Il va sans dire que les entreprises et les entrepreneurs étrangers, en particulier ceux qui possèdent des technologies et un savoir-faire de pointe ainsi qu'un état d'esprit collaboratif, joueront un rôle clé dans la mise en œuvre de cette stratégie. [...] Les initiatives prises pour améliorer leur environnement professionnel et personnel afin qu'ils bénéficient d'infrastructures de qualité et s'épanouissent au Japon présentent un intérêt particulier pour les

étrangers. Elles facilitent la création et le management d'une entreprise au Japon ainsi que la gestion des affaires au quotidien.

Des défis hérités du passé tels que la gouvernance d'entreprise (le Code de bonne conduite « Stewardship Code » et le Code de gouvernance d'entreprise établis en 2014 et 2015), les formalités administratives et le système d'héritage et d'impôt sur les sociétés sont ainsi en cours de révision pour garantir que les entreprises et les entrepreneurs étrangers puissent réussir au Japon. Sans oublier le soutien apporté aux familles des expatriés tel que l'accès aux services de santé nationaux, aux écoles internationales et à un environnement quotidien serein.

Beaucoup reste à faire, mais d'autres mesures sont déjà annoncées. Ainsi, dans un discours sur un « nouveau capitalisme » prononcé en avril 2022, le Premier ministre Fumio Kishida s'est engagé à diriger vers les startups les capitaux du fonds d'investissement des régimes de retraite du gouvernement, l'un des plus grands gestionnaires de fonds publics au monde. Les créateurs d'entreprises étrangères et les investisseurs en capital-risque - et d'autres investisseurs et entrepreneurs - vont pouvoir bénéficier de tels financements, surtout dans un secteur qui prospère grâce à la disponibilité immédiate de capitaux d'amorçage.

[Isabelle Comtet]

SOURCE :

<https://www.jetro.go.jp/en/invest/insights/japan-insight/reasons-invest-launch-business-technology-japan.html>

Le titre, le chapô et les intertitres sont de la rédaction.

LE RAPPORT ANNUEL DE JETRO SUR LE COMMERCE MONDIAL ET LES INVESTISSEMENTS

L'édition 2022 du rapport « **JETRO Global Trade and Investment** » s'est concentrée sur les principaux facteurs de perturbation de l'économie mondiale et leur impact sur le commerce, l'investissement et les activités commerciales. Le commerce mondial est plus incertain que jamais du fait, entre autres, du cercle vicieux des restrictions locales sur les activités économiques, des contraintes d'approvisionnement et difficultés logistiques internationales, de l'invasion de l'Ukraine par la Russie... En ce qui concerne le commerce, la flambée des prix des produits essentiels, tels que l'énergie, et la forte dépréciation du yen ont simultanément augmenté le coût des importations, entraînant une détérioration des bénéfices des entreprises japonaises et une baisse de la confiance des consommateurs. En outre, les contraintes d'approvisionnement et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement, comme dans les semi-conducteurs, ont eu des conséquences négatives sur la croissance des exportations et découragé de nouveaux investissements dans un large éventail d'industries. Les entreprises japonaises doivent revoir leurs stratégies commerciales en partant de l'hypothèse que ces perturbations perdureront. Parallèlement à la lutte d'hégémonie entre les États-Unis et la Chine, l'émergence de nouvelles menaces, due à l'invasion de l'Ukraine par la Russie, a encore accéléré l'adoption et le renforcement par les principales nations des politiques de sécurité économique. Le durcissement des contrôles à l'exportation et l'introduction d'un pré-filtrage des investissements imposent de nouvelles charges aux entreprises en termes de gestion des risques et de procédures. Une attention particulière doit également être accordée aux liens entre des questions politiques, tels que les droits de l'homme et la décarbonisation, ainsi qu'aux politiques commerciales et aux réglementations import-export.

Le rapport a pour ambition d'analyser l'état actuel et les perspectives de l'économie mondiale au milieu de cette tourmente, du point de vue du commerce, de l'investissement direct et de la politique commerciale. Il vise aussi à faire des propositions aux entreprises japonaises pour les aider à élaborer leur stratégie commerciale afin de parvenir à une croissance durable, même en période de turbulences.

EN SAVOIR + : https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/white_paper/trade_invest_2022_2.pdf

LA STARTUP FRANÇAISE FLYING WHALES TÉMOIGNE DE SES PREMIERS PAS AU JAPON

Flying Whales est une startup française fondée en 2012 qui propose de repenser et d'optimiser la logistique traditionnelle avec une solution de transport aérien par dirigeable, le LCA60T. Cette solution a la particularité de pouvoir livrer sa cargaison en vol stationnaire ce qui réduit de manière drastique l'empreinte au sol du segment logistique. Les applications d'une telle solution sont nombreuses, tant pour accéder à des zones difficiles d'accès ou isolées que pour transporter des pièces industrielles exceptionnelles par leur taille.

Aujourd'hui, la société emploie 140 personnes, principalement des ingénieurs afin de finaliser le développement et la mise en production du LCA60T. Une première usine sortira de terre courant 2024 au nord de Bordeaux. Un second site d'assemblage est en cours d'identification au Québec pour la production de dirigeables pour les marchés américains. Enfin, Flying Whales est actuellement en recherche d'un troisième site d'assemblage pour le marché asiatique et l'Océanie. Au sein de cette zone géographique, le Japon fait partie des trois pays les plus prometteurs pour accueillir la ligne d'assemblage finale de Flying Whales – opportunité favorisée notamment par la présence de grands industriels et d'investisseurs capables d'accompagner un projet d'une telle ampleur. C'est dans ce contexte que le management et les équipes Market & Sales de Flying Whales se sont déplacés au Japon en septembre et octobre 2022.

Lauréat du « Japan Challenge for Society 5.0 »

Depuis bientôt deux ans, Flying Whales est accompagnée par Jetro dans le cadre de ses discussions avec divers partenaires et prospects japonais. L'entreprise a pu prendre part à de nombreux événements lui ayant permis de grandir quant à sa



Représentation du dirigeable LCA60T opérant pour le marché éolien

compréhension de ce marché unique : à Paris VivaTechnology 2021 et 2022, avec des pitches devant des fonds d'investissement, de grandes entreprises japonaises et des journalistes, et au Japon CEATEC 2021, dans sa version en ligne qui aura généré cinq contacts solides avec des entreprises japonaises, puis au Osaka Hack, grâce auquel leurs équipes ont pu échanger en direct avec plusieurs mentors quant à la stratégie d'accès et les spécificités du marché japonais.

Enfin, c'est à l'occasion de CEATEC 2022 que Jetro a proposé à douze entreprises lauréates du concours de pitch « Japan Challenge for Society 5.0 » un programme d'une dizaine de jours à Tokyo. Pour Flying Whales, ces dix jours ont largement contribué à l'avancée des discussions avec plusieurs de leurs partenaires japonais du secteur privé – Jetro ayant par ailleurs introduit la startup auprès des pouvoirs publics. Au cours des quatre jours du salon CEATEC, 100 000 visiteurs ont pris part à l'évènement. Boosté par l'invitation de Jetro, marque de crédibilité, le stand de Flying Whales a vu s'arrêter plus de 150 visiteurs, ce qui leur a permis de générer une vingtaine de leads intéressants.

Ce programme organisé par Jetro Tokyo a été pour Flying Whales un réel accélérateur : le réseautage avec les autres entreprises lauréates du challenge ayant permis de mieux appréhender les pré-requis pour la future introduction de leur technologie au Japon. « Nous avons pu rencontrer nos contacts japonais – dans leurs sièges de Tokyo et jusque dans leurs usines de production à Osaka. Enfin, nous aurons tissé nos premiers liens avec la communauté française de Tokyo », a déclaré le représentant de l'entreprise, en ajoutant « Après plusieurs années de contacts à distance, il était nécessaire de retrouver à Tokyo un contact humain en profitant de la réouverture du pays. Merci donc à Jetro pour son invitation ! »

[Patricia Cohen, avec Flying Whales]



Le stand de Flying Whales dans l'aire Global Connection de Jetro à CEATEC 2022

L'INTERVIEW



(Photo : Spiber)

Kazuhide Sekiyama

Directeur et représentant de l'exécutif

Spiber

Pouvez-vous nous présenter votre société, vos activités et vos produits ?

Spiber est une start-up de biotechnologie basée dans la ville de Tsuruoka, dans la préfecture de Yamagata au Japon. Nous développons un matériau composé de protéines structurales baptisé Brewed Protein™. Brewed Protein™ est un polymère protéique produit par un processus de fermentation microbienne (« brewing ») en utilisant comme matière première principale des sucres d'origine végétale. Il peut présenter diverses caractéristiques selon l'usage. C'est un matériau doté d'un grand potentiel pour répondre à la demande dans divers secteurs, tels que l'habillement ou les transports, qui affichent leur ambition de s'affranchir

du pétrole et des ressources animales. Brewed Protein™ se trouve au cœur des matériaux de génération future qui contribuent au développement d'une société durable.

Cette année, nous avons inauguré une usine en Thaïlande, dans la province de Rayong, pour démarrer pour la première fois une production de polymère protéique à grande échelle. Le volume de production va augmenter d'ici quelques années. Aux Etats-Unis, une autre production de masse va débuter, au plus tôt en 2023, avec un projet en cours d'élaboration sous la forme d'un partenariat avec la société ADM, située dans l'Iowa.

Quels marchés ciblez-vous, au Japon et à l'international ? Le

marché japonais présente-t-il des spécificités ?

A court terme, nous visons le marché du secteur de l'habillement. Depuis 2019, nous avons conclu plusieurs partenariats avec des marques japonaises et étrangères qui commercialisent leurs produits en utilisant notre Brewed Protein™, par exemple des vestes d'extérieur, des pulls, des T-shirts ou des sweatshirts à capuche.

Accroître la visibilité de notre matériau à l'échelle mondiale est un outil indispensable pour faire évoluer la société. En augmentant la fabrication dans notre usine en Thaïlande et bientôt dans celle des Etats-Unis, nous pourrions proposer Brewed Protein™ à davantage de marques internationales.

A moyen et long terme, nous continuerons notre recherche et développement afin de travailler également avec des secteurs comme les produits cosmétiques, les équipements de transport, les produits alimentaires ou le domaine médical et de développer des applications diverses.

Que ce soit au Japon ou à l'étranger, l'industrie de l'habillement s'intéresse de plus en plus à la question de la durabilité. Nous recevons beaucoup de demandes pour notre matériau depuis l'Europe, qui est toujours en avance en la matière. Du côté du Japon, la notion de la durabilité nécessite encore plus de réflexion chez les consommateurs, mais aussi dans les entreprises. Beaucoup d'entreprises sont tout de même désireuses de voir les choses changer. Nous allons proposer notre Brewed Protein™ comme une des solutions possibles aux défis auxquels ce secteur est confronté.



Collaboration avec Yuima Nakazato, créateur de mode de renommée mondiale, à la Fashion Week Haute Couture Automne/Hiver 2021. La collection utilisait des matériaux Brewed Protein™, avec un textile bleu brillant tissé selon la technique « nishijin-ori » en utilisant un mélange de fibres Brewed Protein™ et de soie.

(Source : Yuima Nakazato)

Pour développer vos activités en Europe, vous avez récemment implanté une structure en France. Pour quelles raisons avoir choisi la France ?

En France, notamment à Paris, la capitale de la mode, de nombreuses marques s'intéressent véritablement à notre matériau. Nous avons installé nos bureaux à Paris car cela nous permet de communiquer étroitement sur place avec des clients potentiels, de développer nos activités de manière rapide et de renforcer notre présence dans plusieurs domaines - pas uniquement la vente de nos produits - ce qui est extrêmement important sur notre plan stratégique.

Quels sont vos projets en France et en Europe ?

Notre matériau suscite plus de demandes dans les pays d'Europe qu'ailleurs. Je pense que cela reflète le fort intérêt des gens et aussi des entreprises à la question de durabilité. Comme je vous l'ai déjà indiqué, nous avons ouvert



(Photo : Spiber)

Exemples de matériaux pouvant être élaborés par traitement de polymère Brewed Protein™

nos bureaux ici à Paris afin de promouvoir nos activités en France et aussi dans d'autres pays européens. Nous allons continuer activement à participer à des salons et des conférences dans le secteur de l'habillement qui se

tiendront dans des pays comme la France, l'Italie ou le Royaume-Uni afin d'augmenter encore notre notoriété en Europe.

[Propos recueillis par Isabelle Comtet
Traduction : Etsuko Meersseman]

A VOS AGENDAS

DU 6 AU 17 DÉCEMBRE 2022

Le 16^e festival du cinéma japonais contemporain **Kinotayo** se déroule du 6 au 17 décembre à la Maison de la Culture du Japon à Paris.
+ D'INFOS : <https://kinotayo.fr/>

DU 19 AU 23 JANVIER 2023

Après trois années d'absence en raison du Covid-19, Jetro est de retour au salon du design d'intérieur **Maison & Objet** qui se tiendra au parc des expositions Paris-Nord Villepinte. Jetro soutient la participation de 46 exposants japonais.
CONTACT : info-prs@jetro.go.jp

DU 19 AU 23 JANVIER 2023

Pour promouvoir les produits alimentaires japonais (lire en page 7), Jetro organise un pavillon regroupant 21 exposants japonais au **Sirha**, salon de restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation qui se tiendra à Eurexpo à **Lyon**.
CONTACT : food-prs@jetro.go.jp

UN SHOWROOM DE PRODUITS ALIMENTAIRES JAPONAIS



Suite au succès du showroom l'an dernier, Jetro ouvre à nouveau un showroom à Paris, jusqu'en mars 2023, afin de faire découvrir les **produits du terroir japonais** aux professionnels du secteur.

333 produits fournis par 135 entreprises japonaises sont proposés à la dégustation, uniquement sur rendez-vous. Des objets en bois (bougies, bol en bois laqué...) provenant d'une vingtaine d'entreprises artisanales sont présentés.

CONTACT : prs-sample@jetro.go.jp

CATALOGUE DES PRODUITS : https://www.jetro.go.jp/ext_images/france/Showroom22-23_produits-terroir-jap.pdf

FORMATIONS EN LIGNE

Fondé par la Commission européenne et le METI avec le soutien de Jetro, le **Centre UE-Japon pour la Coopération industrielle** propose des programmes de formation destinés aux cadres de l'industrie.

Prochaines **formations en anglais et en ligne** à l'attention de managers travaillant dans des entreprises européennes :

- Repenser sa stratégie vers le Japon – B2C - le 10-01-23 | 10h30 - 11h30
<https://www.eubusinessinJapan.eu/library/event/about-japan-webinar-series-204-rethinking-strategy-japan-b2c>
- Repenser sa stratégie vers le Japon – B2B - le 17-01-23 | 10h30 - 11h30
<https://www.eubusinessinJapan.eu/library/event/about-japan-webinar-series-205-rethinking-strategy-japan-b2b>
- Comprendre la longévité des entreprises japonaises - le 07-02-23 | 10h30 - 11h30
<https://www.eubusinessinJapan.eu/library/event/about-japan-webinar-series-206-understanding-japanese-firm-longevity>

PROMOUVOIR LES PRODUITS ALIMENTAIRES JAPONAIS DANS L'HEXAGONE

Entre 2012 et 2020, les exportations de produits alimentaires japonais vers la France ont progressé de 114 % et sont passées de 36 à 77 milliards de yens. Dans le même temps, les exportations de boissons alcoolisées représentaient 8,1 milliards de yens en 2012 pour atteindre 31,8 milliards de yens en 2020 soit 41,2 % du montant total des exportations en valeur.

Afin de maintenir le développement des ventes à l'export, Jetro multiplie les actions de promotion des produits alimentaires japonais en France à l'attention des importateurs/ distributeurs, des restaurateurs (B2B), et des consommateurs finaux (B2C).

Participation à des salons professionnels

Jetro participe, par exemple, aux principaux salons professionnels qui se tiennent en France et proposent ainsi aux entreprises japonaises de présenter leurs produits aux importateurs locaux. Citons la salon Matsuri en juillet dernier, le Sial Paris (salon international de l'Alimentation) en octobre, avec un pavillon réunissant 64 exposants japonais, le salon Made in Japan à Monaco en décembre. En plus des salons, Jetro a ouvert au centre de Paris un showroom pour accueillir les professionnels de la distribution et de la restauration en France désirant développer leur gamme ou l'utilisation des produits japonais dans leur cuisine. Jusqu'en février 2023, ils pourront venir déguster 333 produits provenant de 135 entreprises japonaises.

Séduire les consommateurs finaux

L'autre axe de développement des produits japonais en France passe par la présentation et la diffusion d'informations auprès du consommateur final. Pour cela, Jetro a créé deux

entités. La première, baptisée « Plateforme », participe à des événements grand public (B2C) comme la Japan Expo en juillet dernier à Paris ou le salon international du tourisme et des

voyages en novembre dernier à Colmar. Les visiteurs ont pu ainsi déguster des spécialités japonaises telles que le curry et les *onigiri*, et découvrir le saké. Des séminaires sur le saké ont été organisés dans plusieurs villes à l'occasion de la Semaine du Japon en Occitanie.

La seconde entité appelée JFOODO fait la promotion du bœuf wagyu et le saké japonais. Du 8 novembre



(Photo : Jetro)

au 24 décembre, des restaurants « porte-drapeaux » et des établissements partenaires proposent des menus mettant en valeur cette viande d'exception, sublimée par les plus grands chefs. JFOODO met en avant cet ingrédient sous la bannière « Une délicatesse au-delà de l'imagination ». En ce qui concerne le saké, JFOODO lancera pendant deux semaines fin janvier ou début février une campagne de promotion du saké dans vingt restaurants français en mettant en avant le saké comme « accompagnement parfait des fruits de mer ». **[Brigitte Georges]**

EN SAVOIR + :

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

<https://wagyu-jfoodo.jetro.go.jp/europe/fr/index.html>

<https://tasteofjapan.maff.go.jp/fr/topics/detail/266.html>

LES ÉVÈNEMENTS À VENIR

- **Showroom** à Paris jusqu'en février 2023. Plus de 300 produits présentés provenant de 135 sociétés japonaises. A Paris et en région. (B2B)
- Promotion du **bœuf wagyu japonais** jusqu'au 24 décembre (B2C)
- Salon **Sihra** à Lyon du 19 au 23 janvier 2023 : 21 sociétés japonaises exposeront leurs produits (B2B)
- Promotion du **saké** pendant deux semaines fin janvier ou février (B2C)
- Salon Biofach à Nuremberg du 14 au 17 février 2023 (B2B)



(Photo : Jetro)

Le savoir-faire japonais dans l'aéronautique

A l'occasion d'Aeromart Toulouse 2022, convention d'affaires des secteurs aéronautique et spatial, Jetro a organisé le 1^{er} décembre dernier une conférence consacrée au savoir-faire japonais dans l'aéronautique. Cette conférence s'est tenue dans le cadre de la Semaine du Japon en Occitanie.

En introduction, Ieaki Takeda, directeur général de Jetro Paris a rappelé que l'aéronautique était une industrie stratégique où il est essentiel de sécuriser la chaîne d'approvisionnement. Après avoir mentionné le protocole d'accord conclu en 2013 entre la France et le Japon dans le secteur aéronautique, il a assuré que le Japon était « prêt à renforcer les coopérations avec les pays européens », y compris la France.

Yasushi Kishikawa, directeur de Kishikawa Consulting et par ailleurs coordinateur de Jetro, a ensuite analysé les forces de l'industrie aéronautique japonaise, rappelant que 35 % de l'aérostructure du B787 est produite par des entreprises japonaises sous-traitants de rang 1, qu'Airbus a le vent en poupe au Japon depuis 2019 avec des clients tels qu'All Nippon Airways (ANA), Japan Airlines (JAL), Starflyer, ainsi que des compagnies low-cost comme Jetstar Japan et Peach Aviation. Les entreprises japonaises fournissent non seulement des pièces mécaniques, mais aussi des matériaux innovants qui vont s'imposer de plus en plus dans les programmes des avions. « Le Japon est un écosystème aéronautique majeur pour les programmes aéronautiques d'aujourd'hui et de demain », a-t-il souligné.



Yasushi Kishikawa (Photo : Jetro)



De gauche à droite : Sylvain Bru, Kazuaki Ejiri et Ieaki Takeda (Photo : Jetro)

Le cœur de l'industrie aéronautique du Japon se situe dans la préfecture d'Aichi, comme l'a présenté Kazuaki Ejiri, membre du comité Aichi-Nagoya Aerospace Consortium (ANAC). Aichi, autour de la ville de Nagoya, dispose d'un PNB comparable à celui de Hong-Kong. Les plus grands donneurs d'ordre du secteur sont présents dans la région, dont Mitsubishi Heavy Industries, Kawasaki Heavy Industries, Subaru et Boeing. De nombreuses entreprises sous-traitantes fabriquent non seulement pour l'industrie automobile, mais aussi pour l'aéronautique, en fournissant des pièces de haute qualité, dans le respect des délais. L'industrie spatiale prend aussi une part grandissante dans la région, dans le cadre des programmes de JAXA, dont les lanceurs H-2A/B et Kounotori, vaisseau cargo de transfert vers l'ISS qui a été construit à Aichi. Pour conclure la conférence, Sylvain Bru, dirigeant de Oe-Xperts, a analysé l'excellence opérationnelle profondément enracinée dans la culture industrielle japonaise. Insistant sur les liens forts entre l'industrie automobile et l'aéronautique, il a exposé les concepts et piliers du système de production Toyota mis au point par le constructeur automobile. Appliqué dans l'industrie aéronautique, qui va devoir faire face à une demande croissante en raison notamment de l'augmentation du trafic aérien dans les vingt prochaines années, ce système de production contribuerait à répondre aux défis futurs, dans un monde de plus en plus complexe et incertain. [I.C.]

8