

Le JAPON à la page

SOMMAIRE

1/ TRIBUNE **1/ LES BRÈVES**

2/ ÉCONOMIE « Discover shochu » :
à la découverte des spiritueux tradi-
tionnels japonais

4/ L'INTERVIEW Sachiko Omi, Seiko
Corporation

5/ À VOS AGENDAS

6/ FOCUS L'innovation japonaise
célébrée à Viva Technology 2021

7/ HORIZONS JAPON NET ZERO Lea-
ders Summit, en ligne / Cap sur l'innova-
tion

TRIBUNE

Le monde industriel est en ébullition face la pénurie de semi-conducteurs.

Autrefois au Japon, les semi-conducteurs étaient considérés comme le « riz de l'industrie », parce qu'ils en étaient « l'aliment » de base. Dans les années 80, lorsque le Japon était au comble de la bulle économique, les fabricants de semi-conducteurs japonais étaient en tête de la compétition mondiale. En 1986, sur les dix premiers fabricants mondiaux, six étaient Japonais et se partageaient la première part du marché. La glorieuse époque est révolue.

Alors que l'importance des semi-conducteurs reste toujours stratégique, l'industrie japonaise des processeurs a perdu son leadership. Sa part du marché n'est plus que de 6 %.

La pénurie actuelle de semi-conducteurs est grave. Elle a contraint Toyota à suspendre temporairement sa production. Le fameux système du « Just in Time » a rendu Toyota vulnérable aux chocs exogènes tels que la pandémie et les conflits géopolitiques.

Actuellement, les gouvernements s'efforcent de renforcer la résilience de la chaîne d'approvisionnement en puces. Or, l'industrie des semi-conducteurs recouvre un large éventail de domaines, tels que la R&D pour la conception des circuits intégrés, les matériaux tels que le wafer, les équipements de production des semi-conducteurs et leur fabrication elle-même (fonderie).

Si le Japon doit raisonnablement renoncer à sa parfaite autonomie technologique en matière de micro-processeurs, il est de son devoir de choisir ses alliés dans la diversification de la chaîne d'approvisionnement pour préserver ses entreprises de toute pénurie. Il est urgent de la reconstruire entre démocraties qui adhèrent aux mêmes valeurs de respect des droits de l'homme, en tirant parti des points forts de chacun de nos partenaires. Même dans la bataille des semi-conducteurs, la démocratie doit séduire et faire front contre le despotisme. [Ieaki Takeda, Directeur général]

LES BREVES

Le plan de vaccination anti-Covid 19 a été lancé en février dernier au Japon, en commençant par le personnel de santé. Il a été étendu aux personnes âgées en avril. Début juin, environ 7 % de la population japonaise avait reçu au moins une dose et moins de 4 % des Japonais sont totalement vaccinés. ///// Afin d'accélérer le rythme, le Japon commencera à vacciner sur les lieux de travail et dans les universités à partir du 21 juin, ainsi que les personnes exposées en raison de leur état de santé (diabète, etc.). ///// Le gouvernement japonais ambitionne de vacciner toutes les personnes qui le souhaitent d'ici novembre. ///// Il prévoit d'introduire un passeport vaccinal pour faciliter les voyages internationaux des personnes qui ont été vaccinées. ///// Sauf revirement, les Jeux olympiques et paralympiques se dérouleront du 23 juillet au 8 août, dans des conditions drastiques. /////

ÉCONOMIE

« DISCOVER SHOCHU » : À LA DÉCOUVERTE DES SPIRITUEUX TRADITIONNELS JAPONAIS

Bien que populaire au Japon, le *shochu* est encore peu connu en France. Après le saké, dorénavant présent sur les tables dans de nombreux pays, même hors des restaurants japonais, cet alcool obtenu par distillation part aujourd'hui à la conquête des marchés internationaux. Les consommateurs français vont-ils succomber aux arômes étourdissants de cette boisson nippone ?

Le *shochu* est l'un des alcools les plus anciens du Japon. En effet, la distillation est arrivée au 15^e siècle à Okinawa, l'île la plus méridionale du Japon, en provenance de Chine et le premier *kura* (en français : la fabrique, le chai) à produire du *shochu* remonte à 1470. Aujourd'hui, le centre de la distillation de *shochu* se situe à Kyushu et Okinawa, deux régions qui regroupent près de 350 distilleries. A noter que l'alcool distillé à Okinawa se nomme *awamori*.

Contrairement au saké, qui est un produit fermenté à base de riz avec un degré d'alcool entre 14° et 17°, le *shochu* est une boisson distillée titrant entre 20° et 43°, majoritairement 25°. Très réglementé, le *shochu* est composé d'eau, de *koji* (champignon) et de différents ingrédients, parmi les cinquante-cinq ingrédients autorisés par la Japan National Tax Administration Agency, l'administration fiscale japonaise. Ces ingrédients agricoles donnent aux spiritueux leur typicité et certains *shochu*, mentionnés ci-dessous, bénéficient même d'une appellation géographique, gage de qualité. Les substances les plus utilisées sont :

- La patate douce (*imo* en japonais) pour la production du Satsuma *shochu* dans la préfecture de Kagoshima (indication géographique, AOC), située dans l'île de Kyushu

Les spécialistes s'accordent à dire que le *shochu* de patate douce est aromatique et varié dans ses éléments. Il a des notes fruitées telles que le litchi et la mangue, et des notes florales de lavande et de roses. Il devient plus riche en vieillissant.

- L'orge (*mugi* en japonais), avec l'*Iki shochu* dans la préfecture de Nagasaki (AOC)

Le *shochu* d'orge a une richesse et une saveur qui rivalisent avec le whisky ou le rhum légèrement vieilli en fût. En mûrissant, le nez s'installe et sa saveur se développe pour devenir plus ample et plus intense.

- Le riz (*kome* en japonais), avec le Kuma *shochu* originaire de la préfecture de Kumamoto.

Il a un parfum léger et élevé comme celui du saké *ginjo*, avec des notes de pomme verte, d'agrumes, de melon, etc. Le *shochu* de riz produit par distillation atmosphérique conserve l'arôme puissant et la saveur savoureuse du riz.

- Le riz thaï : pour produire l'*awamori* dans la préfecture d'Okinawa.

L'*awamori* est modéré en parfum et en caractère. Avec l'âge, il développe une saveur plus riche et plus ample et un arôme fruité. - Le sucre brun (*kokuto*), dont l'Amami *shochu*, produit dans la préfecture de Kagoshima, à l'extrême sud de l'île de Kyushu.

Il a un arôme léger, vif et vert, semblable aux rhums non vieillis. En mûrissant, il développe un corps plus riche et plus plein, avec peu de changement de parfum.

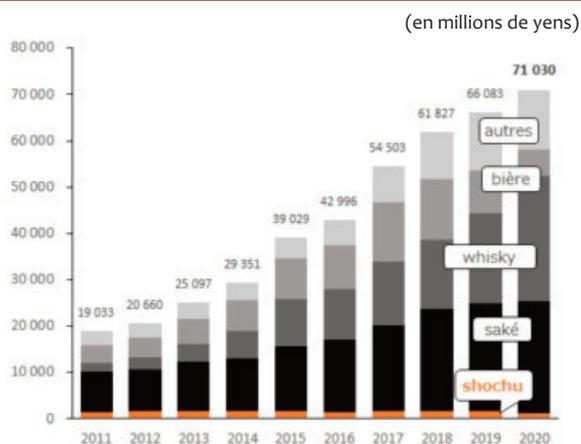
- Le sarrasin (*soba*) : Le Soba *shochu* est produit dans la préfecture de Miyazaki, toujours dans l'île de Kyushu.

Comment déguster le *shochu* ?

Le *shochu* est la boisson qui accompagne le plus les consommateurs japonais lors d'un repas, surtout en hiver et en automne. Sans sulfites, sans glucide, et avec 50 % d'antioxydants de plus que le vin, le *shochu* jouit d'une très bonne image dans la société

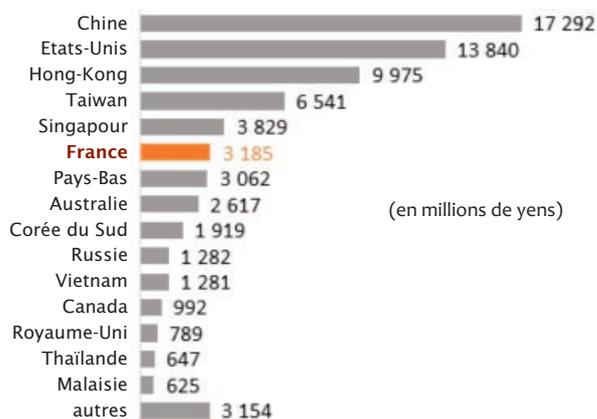
2

ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS JAPONAISES DE BOISSONS ALCOOLISÉES



Source : Jetro Paris à partir des données statistiques du ministère des Finances du Japon

TOP 15 DES PAYS IMPORTATEURS DE BOISSONS ALCOOLISÉES DU JAPON (2020)



japonaise, et reste très populaire auprès de toutes les générations, qui le dégustent pur, sur glace, en *mizuwari* (allongé d'eau) ou bien *oyuwari*, c'est-à-dire ajouté d'eau chaude à 70°. Le shochu vieilli, en cuves émaillées ou dans des jarres en terre cuite, est devenu à la mode récemment.

Promouvoir le shochu à travers le monde

Avant de voir la place qu'occupe le shochu sur le marché, dressons tout d'abord un état des lieux - encourageant - des exportations de boissons alcoolisées du Japon. Un nouveau record a été établi en 2020, malgré la situation sanitaire : les exportations totales de boissons alcoolisées ont augmenté de 7,5 % d'une année sur l'autre, pour s'établir en 2020 à environ 71 milliards de yens, tandis que les exportations totales, y compris les produits non alimentaires, ont diminué de 11,1 % par rapport à l'année précédente, en raison de la crise du coronavirus.

Mais tous les alcools n'affichent pas les mêmes résultats. Alors que la valeur à l'exportation du whisky augmente remarquablement, les exportations du shochu, qui, tout comme le whisky, est également une boisson distillée considérée comme une boisson nationale, restent peu dynamiques.

Ainsi, au palmarès en valeur des exportations de boissons alcoolisées japonaises (71,03 milliards de yens), la première place est occupée par les whiskies (27,11 milliards de yens), suivi par le saké (24,14 milliards de yens), la bière (5,77 milliards de yens), le shochu (1,2 milliard de yens) et les autres boissons (1,28).

La répartition par pays (voir graphique en page 2) montre que la France arrive en 6^e position avec 3 185 millions de yens d'importation de boissons alcoolisées en provenance du Japon.

Le shochu est un spiritueux encore très peu répandu en dehors de l'Archipel. Cependant, le Japon est convaincu qu'il a un grand potentiel sur le marché mondial. En tant qu'organisation liée au gouvernement, Jetro travaille maintenant à promouvoir les exportations de shochu du Japon vers le monde entier. Jetro a mis à la disposition des consommateurs une page dédiée sur son site

IMPORTATIONS FRANÇAISES DE BOISSONS ALCOOLISÉES JAPONAISES (2020)

en millions de yens (% du total)

TOTAL	3 185 millions de yens	
• Whisky	2 770 (87 %)	
• Saké	210 (7%)	
• Bière	80 (3 %)	
• Gin	60 (2%)	
• Liqueur	30 (1%)	
• autres :	30 (1 %) dont <i>ramu</i> (1 M yens), <i>shochu</i> (7 M yens), vin (7 M yens), autres boissons (11 M yens)	

Source : Jetro Paris à partir des données statistiques du ministère des Finances du Japon

internet (voir le lien en fin d'article), où est expliqué en détail l'univers de cette boisson alcoolisée japonaise encore méconnue. En parallèle, Jetro prévoit d'organiser plusieurs événements de promotion dans différents pays, y compris en France où les premiers événements pour promouvoir le shochu ont eu lieu début mars. Ils ciblaient en priorité les professionnels du secteur, tels que des *bartenders*, des cavistes et la presse, qui ont pu découvrir et déguster du shochu. Puis, en collaboration avec Jetro, Julhes Paris, un importateur français, a organisé du 5 au 12 mars dans ses quatre boutiques parisiennes des dégustations de shochu et d'*awamori* à l'attention de ses clients.

La promotion du shochu et de l'*awamori* est réalisée avec la collaboration d'importateurs et de distributeurs d'alcool dans le monde entier. La démarche est claire et se décompose en plusieurs objectifs. Un objectif de formation tout d'abord : pour que les personnes qui ne connaissent pas le shochu et l'*awamori* reconnaissent ces boissons comme faisant partie de la culture japonaise, il est nécessaire de former des ambassadeurs qui connaissent ces spiritueux dans chaque pays. Informer est essentiel, en créant du contenu - y compris un livret de recettes - qui présente

l'attrait du shochu et de l'*awamori*, et aussi une sélection de *kura*. Enfin, définir une stratégie commerciale qui vise à établir une marque utilisable en France, en Europe et aux États-Unis, basée sur le marché et les produits concurrents, dans une perspective d'améliorer l'attractivité, la reconnaissance et la valeur de la marque à l'étranger.

[Brigitte Georges]

VISITEZ LE SITE « DISCOVER SHOCHU » :
<https://www.jetro.go.jp/en/discover-shochu/>

« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération »



L'INTERVIEW



Photo : Seiko Corporation

Sachiko Omi

Cheffe de projets

SEIKO CORPORATION

Jetro apporte son soutien à des marques japonaises de la mode dans leur développement à l'international. En raison de la situation sanitaire actuelle, celles-ci rencontrent des difficultés pour présenter leur nouvelle collection aux acheteurs internationaux. Cependant, certaines tirent leur épingle du jeu, à l'instar de la marque de prêt-à-porter masculin IKIJI qui a réussi à accroître son chiffre d'affaire grâce à des actions simples mais efficaces.

Pourriez-vous nous présenter IKIJI, notamment l'histoire de la naissance de la marque ?

Au moment de la décision de la construction de la tour Tokyo Sky Tree à Sumida, le quartier d'artisanat traditionnel depuis l'époque d'Edo, un comité a été créé afin d'établir l'image de ce quartier et d'en faire la promotion. Un des membres de ce comité, la société Seiko Corporation, fabricant de produits en maille, a eu l'idée de créer une marque de mode rassemblant les forces de plusieurs fabriques de Sumida dans des spécialités différentes. C'est ainsi qu'est né IKIJI en 2012, avec le soutien de Kazufumi Nagai et de son cabinet de conseil Hakuhold Design spécialisé dans le concept de marque. Actuellement la marque IKIJI se compose de trois sociétés spécialisées dans différents domaines : Seiko Corporation (la maille), Winthrop (chaîne et trame) et Nino Classical Tailored (le cuir).

Pourquoi souhaitez-vous vous développer à international et quelles actions avez-vous mises en œuvre dans cet objectif ?

Nous avons pensé au développement international de la marque dès le début de sa création. Dans le monde

de la mode, les Japonais font figure de nouveaux venus car le Japon est le pays de la culture du kimono. Nous souhaitons nous lancer le défi de l'international pour prouver notre niveau technique et voir comment serait appréciée et acceptée notre marque dans les capitales mondiales de la mode.

Nous avons eu la chance de rencontrer l'ambassadeur du salon Pitti Uomo, un des salons italiens de mode masculine les plus renommés, qui a apprécié le concept, la qualité



Photo : IKIJI

et l'histoire de la marque. Sur ses conseils, nous avons demandé à exposer au salon Pitti Uomo et notre demande a été acceptée. Grâce à cette participation, nous avons rencontré d'autres marques étrangères. Les informations et les conseils

glanés à travers des échanges avec celles-ci sont notre richesse.

Habituellement, nous participons à d'autres salons comme MAN à Paris et Pitti à Florence et nous travaillons aussi avec un showroom à Paris. A cause de la situation actuelle, nous ne pouvons pas participer à ces événements, mais malgré cela nous avons reçu des commandes de nos clients habituels, à un niveau comparable, voire en nombre supérieur par rapport à auparavant.

Comment analysez-vous l'accroissement de vos ventes malgré la situation sanitaire ?

Juste après la semaine de la mode masculine de Paris en janvier 2020, l'épidémie a commencé à circuler dans le monde entier. Nous avons alors réfléchi à la situation et essayé d'envisager quelles actions mener dans la mesure du possible. Ainsi nous avons conçu un kit à distribuer non seulement aux boutiques avec qui nous travaillons déjà, mais aussi celles avec qui nous souhaiterions travailler. Ce kit comprend un lookbook, des fiches matières comportant des photos de modèles réalisés à partir de nos tissus et des échantillons matières, des fiches produits (linesheets) et un petit cadeau, par exemple un masque de protection, un petit paquet de bois naturel ou un T-shirt, emballé dans un furoshiki (*), pour transmettre l'univers de la marque IKIJI ainsi que l'image de la nouvelle collection. Nous avons également préparé une vidéo expliquant nos produits pour mieux faire comprendre la collection.

Grâce à ces opérations, nous avons reçu des commandes de boutiques avec qui nous étions déjà en relation d'affaires, au même niveau que l'année dernière ou même davantage, et aussi de nouveaux clients. Nous pensons également que la confiance que nous avons su établir

avec nos clients auparavant, grâce au respect des dates de livraison, à une prise de contact immédiate en cas de problème, etc. a beaucoup joué en faveur de nos bons résultats commerciaux, surtout en cette période de distanciation et dans un contexte difficile pour des boutiques.

Alors que nous ne pouvons ni voyager ni participer à des salons à l'étranger, les conseils de spécialistes mis à notre disposition par Jetro ont été vraiment précieux pour nous aider sur les outils indispensables à toute bonne communication, sur la sélection des boutiques, y compris celles difficilement identifiables en faisant des recherches sur internet, et sur la manière d'approcher des acheteurs. De plus, pouvoir disposer d'informations actualisées sur des boutiques a été très utile pour envisager de prochaines actions à mener.

La plupart des boutiques passent peu commande à de marques nouvelles pour le moment en raison de

la situation sanitaire, mais nous avons pu poser des jalons pour la prochaine saison.

Quels sont vos projets à l'avenir ?
 Depuis les deux dernières saisons, nous avons mené notre campagne de vente en ligne. Nous continuons de vendre via une plateforme digitale même si des salons physiques sont de nouveau organisés. Dans ce cas nous aurons besoin de renforcer nos efforts pour organiser les deux actions simultanément et devons repenser notre organisation. D'autre part, après avoir constaté l'importance de présenter la collection physiquement, nous comptons améliorer encore la façon de présenter nos collections.

[Propos recueillis par Naomi Goto]

(*) tissu réutilisable servant à emballer ou transporter des biens et cadeaux



Photo : IKJI

A VOS AGENDAS

DU 16 AU 19 JUIN 2021

Jetro organise un pavillon japonais (digital) regroupant **13 startups japonaises** innovantes à **Viva Technology**. Lire en page 6.
 + D'INFOS : <https://vivatechnology.com/>

À PARTIR DU 28 JUILLET 2021

A partir du 28 juillet débutera **NET ZERO Leaders Summit - Japan Business Conference**, une conférence en ligne sur l'**attractivité** de l'environnement de l'investissement au Japon. Lire en page 7. **INSCRIPTION** (gratuite) : <https://www.jetro.go.jp/en/events/jbc/>

VIDEOS SUR LES RÉGIONS JAPONAISES

Sous l'intitulé « **Succeed together in Japan and beyond** », Jetro lance une **série de vidéos** sur l'environnement économique dans les **régions du Japon**. La présentation de chaque région est complétée par des interviews de représentants de gouvernements locaux, d'organismes publics, d'universités et d'entreprises, dont des sociétés étrangères implantées localement. Sont disponibles, en version longue et courte, les régions suivantes : Miyagi, Yokohama, Aichi, Kyoto, Osaka, Kobe et Fukuoka.
 ■ <https://www.jetro.go.jp/en/invest/newsroom/2021/3ab5464dd7221e9f.html>

OPPORTUNITÉS DE FORMATION AU JAPON

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

[COVID-19] Le Centre continue à promouvoir ses missions au Japon tout en prévoyant l'organisation d'événements virtuels en raison des restrictions de mouvement dans l'Union européenne et vers le Japon.

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

■ Webinaire « About Japan » 22-06-21 | 10h30 - 11h30

Secteurs de l'e-health et de la télémédecine au Japon : ce webinaire examine les opportunités sur le marché de la cyber-santé et de la télémédecine au Japon pour les PME de l'UE, présente les principaux acteurs et défis du marché, et aborde le système médical japonais et ce que le gouvernement souhaite accomplir pour la numérisation de l'industrie médicale.

<https://www.eubusinessinJapan.eu/library/event/webinar-176-e-health-and-telemedicine-in-japan>

■ « EPA Helpdesk » Webinaire : **Chapitre sur les PME** 29-06-21 | 10h30 - 11h30

Ce webinaire s'adresse aux PME de l'UE qui souhaitent exporter vers le Japon en profitant des préférences commerciales offertes par l'EU-Japan Economic Partnership Agreement, et plus spécifiquement par le chapitre 20 de l'Accord.

<https://www.eubusinessinJapan.eu/library/event/epa-helpdesk-webinar-39-sme-chapter>

■ Dès septembre, le Centre UE-Japon relance sa série de formation en ligne « **Comment exporter vers le Japon** ». Aperçu du processus d'exportation – Avant, pendant et après les dédouanements. Vous pouvez déjà vous inscrire à la première session « Export to Japan » : processus d'exportation vers le Japon, focus sur les formalités d'importation. 15-09-21 | 10h30 - 11h30

<https://www.eubusinessinJapan.eu/library/event/export-to-japan-20-overview-of-export-process-before-during-and-after-import-clearances>

FOCUS

L'INNOVATION JAPONAISE CÉLÉBRÉE
À VIVA TECHNOLOGY 2021

L'innovation japonaise est définitivement à l'honneur à l'occasion de VivaTechnology, le plus important rendez-vous européen dédié à l'innovation, qui se tient à Paris du 16 au 19 juin, en format hybride. Deux événements majeurs sont organisés par Jetro à cette occasion : un pavillon digital réunissant treize startups japonaises et un concours international de startups.

UN PAVILLON JAPONAIS

En raison de la crise sanitaire qui empêche les déplacements depuis le Japon, Jetro a opté pour un pavillon uniquement digital qui rassemble treize startups prometteuses, sélectionnées en collaboration avec X-Hub Tokyo, un accélérateur d'innovation tourné vers l'accès aux marchés internationaux. Ces startups, dans des domaines très divers, ont en commun un haut niveau technologique.

**Amatelus**

<https://swipevideo.jp/en/>
Gaming, VR & AR

Innophys Co., Ltd

<https://innophys.jp/en/>
Hardware & IoT

APB Corporation

<https://apb.co.jp/en/>
Environnement, énergies & cleantech

Empath Inc.

<https://www.webempath.com/>
Télécommunications & services publics

TBM Co., Ltd.

<https://tb-m.com/en/limex/>
Environnement, énergies & cleantech

Net Smile, Inc.

<https://netsmile.jp/en/>
IA & machine learning

HACARUS

<https://hacarus.com/>
IA & machine learning

Biodata Bank, Inc.

<https://biodatabank.co.jp/>
Hardware & IoT

Preferred Networks Inc.

<https://www.preferred.jp/en/>
Education

Yukai Engineering Inc.

<https://www.ux-xu.com/en>
Biens de consommation

Tenchijin Inc.

<https://tenchijin.co.jp/?hl=en>
Environnement, énergies & cleantech

Rapyuta Robotics Co., Ltd.

<https://www.rapyuta-robotics.com/>
Auto Tech

One Act, Inc.

<https://oneact.jp>
Enterprise software solutions

6

UN CONCOURS DE STARTUPS

Un challenge d'innovation a été officiellement lancé par Jetro à l'occasion de VivaTechnology. Ce concours s'adresse à des startups innovantes du monde entier (hors Japon), qui veulent proposer leurs technologies et innovations afin de répondre aux enjeux de la société japonaise. Trois domaines sont ciblés : la protection de l'environnement ; la pénurie de main d'œuvre et l'amélioration de la productivité ; un Japon intelligent (*smart*) et résilient.

Society 5.0. est la vision japonaise de la prochaine étape de l'évolution humaine après celles de la chasse-cueillette, de l'agriculture, de l'industrie et de la société de l'information. En renforçant la compétitivité industrielle et en contribuant à l'établissement d'une société plus à l'écoute des besoins individuels, elle permettra de trouver des solutions à des défis sociaux tels que la baisse de la natalité, le vieillissement de la population et les questions environnementales et de l'énergie.

Le concours est ouvert jusqu'au 31 juillet. A l'issue du processus de sélection, jusqu'à quarante-cinq startups seront sélectionnées. Après un accompagnement personnalisé, les lauréats participeront



au salon CEATEC, une des plus importantes manifestations tech qui se tient chaque année à Tokyo, et pourront rencontrer des grands comptes japonais. La situation ne permettant pas à l'heure actuelle d'envisager une présence physique, leur participation sera digitale. Une deuxième sélection permettra à une quinzaine d'entre elles d'être invitées au Japon, au premier trimestre 2022, pour une découverte de l'écosystème japonais.

+ D'INFOS :

<https://challenges.vivatechnology.com/en/challenges/japan>

[Isabelle Comtet]

NET ZERO Leaders Summit, en ligne

A l'occasion des Jeux olympiques et paralympiques de Tokyo, le gouvernement japonais a décidé d'organiser un événement d'envergure pour communiquer sur l'attractivité de l'environnement de l'investissement au Japon.

NET ZERO Leaders Summit-Japan Business Conference 2021 (JBC) se tiendra à partir du 28 juillet 2021. Cette conférence en ligne réunira un panel de grands leaders internationaux, des chefs d'entreprises, des membres du gouvernement, etc. Dans le cadre de la JBC est notamment prévu un webinaire qui sera



Une représentation des avatars dans la cabine de consultation de Jetro (DR)

consacré au défi de la neutralité carbone fixée par le gouvernement japonais à 2050. Cet événement est ouvert à toutes les entreprises étrangères, y compris les entreprises françaises intéressées par l'environnement d'investissement japonais centré sur le zéro carbone et souhaitant collaborer avec des entreprises japonaises. Le NET ZERO Leaders Summit se présente sous la forme d'un événement immersif virtuel dans lequel exposants et visiteurs apparaissent sous la forme d'avatars. C'est une expérience bien différente des webinaires classiques. Les échanges interactifs via un chat entre les intervenants, les exposants et les visiteurs sont organisés via une plateforme dédiée. A l'heure où nos déplacements internationaux sont limités, cet immense salon d'exposition virtuel peut offrir une occasion exceptionnelle d'entrer en relation avec les entreprises japonaises les plus innovantes et ouvertes sur l'international.

Ne manquez pas cette opportunité unique, et inscrivez-vous (inscription gratuite) : <https://www.jetro.go.jp/en/events/jbc/>

[Aya Mori]

7

Cap sur l'innovation

Business France et Jetro viennent de renouveler leurs objectifs de coopération dans un plan d'action 2021 qui s'inscrit dans le cadre de l'accord qui les lie.

Objectif prioritaire : promouvoir l'innovation entre la France et le Japon en s'appuyant sur la maturité de l'écosystème French Tech pour développer le *matchmaking* entre startups, partenaires et entreprises investisseurs, principalement dans la télémédecine, l'intelligence artificielle, le *cloud computing* et les Fintech. Business France et Jetro travailleront ensemble pour organiser des rencontres et promouvoir les partenariats dans ces secteurs, et soutenir l'implantation de startups japonaises en France. Idem pour les partenariats entre clusters industriels français et japonais, sur le modèle de ceux déjà mis en place dans les cosmétiques, le textile et l'aéronautique. Jetro souhaite aussi renforcer ses liens avec les agences économiques régionales françaises pour améliorer sa connaissance des territoires français. Pour promouvoir l'investissement, des

échanges d'informations sont prévus entre les deux partenaires sur les entreprises intéressées à se développer sur l'un et l'autre des marchés (IA, IoT, *foodtech*, biopharmacie, énergie renouvelable, etc.), Jetro développant le recours à ses Global Acceleration Hubs.

A noter que Jetro communiquera sur l'initiative française de La Saison de la France au Japon 2021 et le lancement au Japon de l'e-vitrine (*marketplace*) dans les trois domaines de la cosmétique, du vin et de l'alimentation. Jetro veut aussi aider les PME japonaises à promouvoir activement leurs produits à forte valeur ajoutée sur le marché français par le biais du projet Japan Mall et de sites BtoB tels que Japan Street ou VirtualExpo. Enfin, un effort particulier sera fait pour soutenir l'échange de talents professionnels entre la France et le Japon par le biais de l'usage des VIE dans les entreprises japonaises et de la Jetro Online Job Fairs pour les candidats français à un job au Japon. [Nathalie Harmel-Escudé]