

Le JAPON à la page

SOMMAIRE

- 1/ TRIBUNE 1/ LES BRÈVES**
- 2/ ÉCONOMIE** Jetro publie une enquête sur la situation des entreprises étrangères implantées au Japon
- 3/ INNOVATION** Jetro de retour à VivaTechnology après trois ans d'absence
- 4/ L'INTERVIEW** Sébastien Lechevalier, Fondation France-Japon
- 5/ À VOS AGENDAS**
- 6/ FOCUS** « Japan Street » : le nouveau catalogue en ligne de Jetro
- 7/ HORIZONS JAPON** Accord de partenariat : Région Auvergne-Rhône-Alpes et Préfecture d'Aichi / Tout savoir sur le bœuf wagyu japonais

TRIBUNE

Après trois ans d'absence, JETRO est de retour à VivaTechnology du 15 au 18 juin avec un pavillon Japon qui présente 11 startups dans les secteurs du médical, des sciences de la vie, de la vie quotidienne, des TIC, de la mobilité et de l'industrie.

Champion mondial de la R&D et de l'innovation, le Japon ne s'est pas encore imposé comme une référence dans le paysage mondial des startups... mais cela ne devrait plus tarder.

Lors de son entrée en fonction en octobre 2021, le Premier ministre Fumio Kishida annonçait son ambition politique de réaliser un « nouveau capitalisme ». Or, selon lui, les startups sont les fleurons de ce « nouveau capitalisme » qui transforme les défis sociaux en moteurs de croissance afin de réaliser une économie et une société plus durables. Il a également déclaré que l'année 2022 sera l'Année des startups au Japon et qu'il mobilisera toutes les ressources politiques pour soutenir leur création et leur développement.

Troisième PIB mondial, le Japon est un marché prospère et dynamique, marqué par une longue tradition d'innovation. Toyota, Honda, Panasonic ou Sony, pour n'en citer que quelques-uns, ont su s'imposer à l'international et se renouveler sans cesse, grâce à d'importants efforts de R&D. Le Japon est ainsi le numéro 1 mondial en termes de dépôts de brevet par habitant, avec le pourcentage du PIB consacré à la R&D le plus élevé de tous les pays du G7.

Derrière ces géants mondiaux se cache désormais toute une forêt de startups prometteuses : on estime qu'il y a désormais plus de 13 000 startups dans l'Archipel, un chiffre en forte croissance chaque année, grâce à la politique volontariste des pouvoirs publics.

Le tissu manufacturier japonais demeure très robuste, offrant aux startups des compétences et des capacités de production inégalées, facilitant leur déploiement à grande échelle. Autant d'atouts qui se révèlent d'ores et déjà précieux. [Ieaki Takeda, Directeur général]

LES BREVES

Le Japon rouvre peu à peu ses frontières aux touristes étrangers, en autorisant l'entrée dans le pays des touristes en voyage organisé. A l'heure actuelle, seuls les visiteurs en provenance d'une liste « bleue » de 98 pays, dont la France, sont autorisés à entrer au Japon. Aucune mesure de quarantaine n'est requise. Le port du masque est recommandé, comme pour les ressortissants japonais. // Le nombre d'enfants âgés de 14 ans ou moins atteint son plus bas niveau depuis 41 ans : 14,6 millions au 1^{er} avril, en incluant les enfants étrangers, soit une baisse de 250 000 par rapport à l'année précédente. La proportion d'enfants dans la population totale s'établit à 11,7 %. // Pour encourager l'égalité des genres, le gouvernement japonais demande dorénavant aux entreprises cotées en Bourse de publier dans leur rapport annuel la proportion de femmes à des postes de management. //

ÉCONOMIE

JETRO PUBLIE UNE ENQUÊTE SUR LA SITUATION DES ENTREPRISES ÉTRANGÈRES IMPLANTÉES AU JAPON

Dans une enquête réalisée auprès des entreprises étrangères implantées au Japon, Jetro dresse un premier état des lieux : comment se portent-elles et quel est leur point de vue sur l'environnement des affaires japonais ? Elle livre également une analyse de la situation des collaborations qu'elles ont mises en œuvre avec des entreprises et entités japonaises.

Intitulée « Survey on Business Operations of Foreign-affiliated Companies in Japan », l'enquête a été conduite en septembre et octobre 2021 par Jetro auprès de 6 582 entreprises étrangères installées au Japon. 1 315 entreprises ont répondu, soit un taux de réponses valides de 20 %. L'objectif de cette étude est d'appréhender la situation et les tendances actuelles des sociétés étrangères basées au Japon, de recueillir leur opinion sur l'attractivité économique du Japon, y compris les enjeux auxquels elles doivent faire face, afin de permettre aux autorités japonaises d'envisager des actions de promotion et des mesures de soutien à l'investissement direct étranger. Les réponses mettent principalement en lumière trois points.

Panorama des entreprises étrangères implantées au Japon

Les entreprises de négoce et de commerce de gros représentent la plus grande proportion de celles qui ont répondu à l'enquête (38,6 %), devant les services (30,3 %), les entreprises manufacturières (15 %) et le commerce de détail (3,8 %). Les sociétés mères sont situées principalement aux Etats-Unis (20,1 %), en Allemagne (12,7 %) et en Chine (10,3 %). Cependant, par zone géographique, 40 % viennent de l'Europe, devant l'Asie (30 %) et l'Amérique du Nord (20 %).

Sans surprise, pour plus de 70 %, leur siège japonais est installé dans la région du Kanto et près de 60 % à Tokyo. De plus, près de 80 % des fonctions de planning et de management sont concentrées dans la région de Tokyo.

Celles qui sont présentes depuis un plus grand nombre d'années ont tendance à avoir de meilleurs résultats en termes de ventes. Ainsi, si on se réfère aux chiffres les plus récents en termes de ventes annuelles par rapport à la période d'entrée sur le marché japonais, c'est-à-dire quand l'entreprise s'est installée au Japon ou a été l'objet d'un investissement, environ 70 % de celles qui ont fait leur entrée sur le marché avant 1980 réalisent des ventes de « plus d'un milliard de yens », et 20 % de « plus de 10 milliards de yens ». D'un autre côté, environ la moitié des entreprises qui sont entrées sur le marché à partir de 2016 ont enregistré des ventes de « 100 millions de yens ou moins ».

Leurs perspectives sont excellentes puisque, interrogées sur leurs projets commerciaux futurs, entre la moitié à plus de 60 % des entreprises, selon leur secteur d'activités, ont répondu qu'elles comptaient les « renforcer ou les étendre », et cela quelle que soit la taille de l'entreprise. Le pourcentage atteint 90 % si on inclut les réponses « maintenir le statu quo ».

L'environnement des affaires au Japon : attractivité et défis

Le deuxième point concerne l'attractivité de l'environnement des affaires japonais. Pour 60 % des réponses, le premier attrait du Japon reste la taille du marché. Par ailleurs, 30 % mettent en avant le potentiel de croissance de ce marché, avec cependant une proportion moindre dans certaines industries.

Questionnées au sujet de l'évolution de l'environnement des affaires l'an dernier ou au cours des deux dernières années (neuf points ont été détaillés lors de l'enquête), plus de 70 % des entreprises ont répondu qu'elles ne percevaient « pas de changement » malgré le contexte de pandémie, tandis que plus de 20 % ont noté une aggravation de « la rigueur et la complexité du système de contrôle de l'immigration » et une détérioration de « la facilité à stabiliser les

RÉPARTITION PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DU SIÈGE SOCIAL DE LA MAISON-MÈRE DES ENTREPRISES PARTICIPANTES (*)

ZONE GÉOGRAPHIQUE	Pourcentage
EUROPE	39,8 %
Allemagne	12,7 %
France	6,2 %
Royaume-Uni	5,3 %
Suisse	3,8 %
Pays-Bas	2,5 %
autres	9,1 %
ASIE	34,0 %
Chine	10,3 %
Taiwan	6,4 %
Corée du Sud	6,2 %
Hong Kong	5,7 %
Singapour	3,2 %
autres	2,3 %
AMÉRIQUE DU NORD	21,2 %
Etats-Unis	20,1 %
Canada	1,1 %
Autres zones	3,1 %
Inconnu	1,9 %

Source : Survey on Business Operations of Foreign-affiliated Companies in Japan, JETRO, mars 2022 -

(*) Chiffres sur 1315 réponses valides

ressources humaines ». Quels que soient le secteur ou la taille de l'entreprise, environ 90 % des entreprises ont répondu qu'ils « recrutaient des travailleurs japonais en milieu de carrière », indiquant une forte préférence pour l'embauche de salariés déjà formés.

Parmi les mesures gouvernementales proposées dans le cadre de l'enquête, afin de répondre aux défis auxquels ces entreprises font face, « le système de guichet unique et la numérisation des procédures liées au travail et à la fiscalité » ont attiré l'attention d'une grande partie des entreprises, et cela sans distinction de secteur ou de taille. La « promotion de la transformation numérique (DX) » ainsi que les « mesures en vue d'une société neutre en carbone » ont également reçu plus de 30 % de l'attention, ces deux aspects dépassant par ailleurs un taux de 50 % chez les grandes entreprises.

Dans l'ensemble des entreprises, les principaux services publics de soutien utilisés ou qu'elles ont l'intention d'utiliser sont les « subventions et incitations », la « fourniture d'informations » et les « dispositions liées au recrutement de ressources humaines ».

La collaboration avec des entreprises et entités japonaises

Collaborer avec des entreprises et entités locales reste essentiel. Si dans l'ensemble 22,5% des répondants déclarent avoir « mis en

œuvre » une collaboration/coopération avec des sociétés japonaises et d'autres entités locales, plus de la moitié des grandes entreprises ont répondu avoir mis en œuvre ou envisager une telle collaboration/coopération.

Les partenaires, y compris ceux avec qui une collaboration est envisagée, sont principalement (à plus de 40 % chacun) les petites et moyennes entreprises, les universités ou les grandes entreprises, les suivants étant les distributeurs (près de 20 %), les laboratoires de recherche hors universités (18,8 %) ou les startups (10 %). Les PME sont les partenaires les plus courants pour les entreprises asiatiques (à plus de 50 %), tandis que les universités étaient le premier partenaire pour les entreprises nord-américaines à plus de 50 %. Plus de la moitié (52,6 %) des répondants ont sélectionné les « fortes capacités technologiques » comme critère de choix de leur partenaire.

Dans ces cas de collaboration, le principal challenge s'avère être la collecte d'informations sur les partenaires potentiels. Les délais de prise de décision des partenaires et leur manque de compétences en communication en dehors du japonais sont également cités, en particulier pour les PME. [Isabelle Comtet]

EN SAVOIR + : https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/invest/newsroom/pdf/2022/e3f8edf22cdfb05d/20220329en.pdf

INNOVATION

JETRO DE RETOUR À VIVATECHNOLOGY 2022 APRÈS TROIS ANS D'ABSENCE

3

Jetro revient cette année à VivaTechnology, le plus grand événement européen dédié à la tech et aux startups, avec un **pavillon Japon** regroupant des startups japonaises innovantes (hall 1-D60), dont trois sélectionnées dans le cadre du programme J-Startup. Le 17 juin, Jetro organise « **Scale Globally - Japan x France Startups Pitch** », un concours de pitch où d'excellentes startups du Japon et de France donnent des présentations passionnantes.

EN SAVOIR + : https://www.jetro.go.jp/france/topics/_484859.html

VIVA
TECHNOLOGY
JUNE 15-18, 2022 / PARIS

SpoLive Interactive, Inc.

<https://spo.live/en>
Entertainment & media

Algal Bio Co., Ltd

<https://algalbio.co.jp/en/>
Environment, energy & clean tech

MiCAN Technologies Inc.

<https://www.micantechnologies.com/>
Medtech & pharma

Cellid Inc.

<https://cellid.com/>
VR & AR

Striemo Inc.

<https://striemo.com>
Auto tech

RUN.EDGE Limited

<https://www.run-edge.com/>
Sports, fitness & wellness

Paronym

<https://www.paronym.jp/en/>
E Commerce & retail

IMUZAK Inc.

<http://imuzak.co.jp/wordpress/>
Industry

Programme J-Startup

Le Japon a lancé le programme **J-Startup** en 2018 pour identifier et sélectionner des startups innovantes et soutenir leur développement international. Les trois startups ci-dessous sont labellisées « J-Startup ».

Fermentation Co., Ltd

<https://fermentation.co.jp/en/>
Environment, energy & clean tech

Yukai Engineering Inc.

<https://www.ux-xu.com/en>
Consumer goods

I'mbesideyou Inc.

<https://www.imbesideyou.com/english>
AI & machine learning

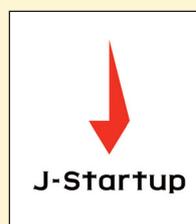




Photo : DR

Sébastien Lechevalier

Directeur d'études à l'EHESS,
Président de la Fondation France-Japon,
Chercheur à la Maison franco-japonaise de Tokyo
et au Canon Institute for Global Studies

Depuis 2009, vous présidez la Fondation France-Japon (FFJ) qui mène, entre autres, des recherches sur plusieurs aspects de l'économie japonaise. Pouvez-vous expliquer les raisons de cet intérêt pour l'économie japonaise et nous donner un exemple concret de vos études ?

Ces recherches sur l'économie japonaise s'inscrivent plus précisément dans le cadre d'un programme soutenu par la Banque de France qui est à l'origine d'un consortium réunissant plusieurs universités japonaises et françaises, ainsi que des organismes privés et publics. Notre conviction est que, dans un monde complexe et caractérisé par des changements aussi rapides que difficilement anticipables, nous avons tout à gagner à développer une double coopération, d'une part entre les acteurs académiques et les acteurs non académiques, et d'autre part entre le Japon et la France. Nos deux pays, qui ont certes des différences majeures de structure, font face aux mêmes enjeux et peuvent apprendre l'un de l'autre du point de vue des réponses données à ces défis. Par exemple, depuis plusieurs décennies, les pays de l'OCDE font face à une montée des inégalités qui menacent la cohésion sociale et à terme la croissance. Certes, le niveau des inégalités est bien moindre au Japon ou en France qu'aux Etats-Unis par exemple. Cependant, dans des recherches récentes, nous montrons que ce qui compte c'est en fait moins la réalité des inégalités que leur perception par les citoyens. Cette dernière conditionne en effet l'acceptabilité des réformes entreprises par les gouvernements. Cela

se pose tout particulièrement dans le cadre des politiques publiques en faveur de la transition environnementale, qui répondent à un impératif pour le futur de nos sociétés, mais qui ne sont pas forcément acceptées par l'ensemble des citoyens – même si ceux-ci ont une conscience environnementale – si le coût de cette transition n'est pas perçu comme équitablement partagé. C'est la principale raison du mouvement des Gilets jaunes en France. De la même façon, il est possible d'expliquer des événements variés comme le Brexit au Royaume-Uni ou l'élection de Donald Trump aux Etats-Unis comme la conséquence directe du manque de cohésion sociale et de la perception que tous les citoyens ne bénéficient pas équitablement de la mondialisation.

C'est pourquoi, comme nous l'écrivons dans un article récemment publié par le Nihon Keizai Shimbun, nous évaluons positivement le programme du Premier ministre Kishida autour du « nouveau capitalisme », en ce qu'il met la cohésion sociale au service de la réforme économique et de la croissance. La France et l'Europe peuvent apprendre de cette initiative.

Cette question des inégalités n'est que l'une des facettes de notre programme de recherches soutenu par la Banque de France, qui inclut également des investigations sur le retour de l'inflation, les liens entre environnement et économie ou bien encore sur l'avenir de la mondialisation.

La digitalisation de l'économie et l'impact de la crise du Coronavirus figurent parmi les autres axes de recherche de la FFJ. Pouvez-vous

nous expliquer les principaux résultats de vos études en cours ?

La digitalisation nourrit de grands espoirs, tout particulièrement au Japon, en ce qu'elle est susceptible de contribuer à l'augmentation de la productivité du travail et de faire face au déclin de la population active. C'est tout le sens de la vision d'une Société 5.0, promue par le gouvernement japonais en 2016, dans laquelle les nouvelles technologies vont pouvoir répondre à un certain nombre de défis sociaux. La digitalisation n'est pas un phénomène nouveau, mais nous ne parvenons pas encore à saisir l'ensemble de ses impacts, tant positifs que négatifs, sur l'économie et la société. La crise du Coronavirus a renforcé ceux-ci dans de nombreux domaines, notamment en ce qui concerne le travail, avec le recours massif au télétravail, alors que c'était jusqu'à présent une pratique minoritaire en France et encore plus au Japon. Or, les effets du recours au télétravail ont été paradoxaux au Japon, car cela a conduit en moyenne à une baisse de productivité. Comme je l'explique dans un article paru dans Le Monde, c'est dû selon nous à deux raisons. La première est que la digitalisation requiert une réorganisation du travail pour produire des effets positifs, ce qui a été sous-estimé par beaucoup d'entreprises japonaises. La seconde est que ces dernières ont tendance à négliger l'impact de la satisfaction au travail sur la productivité : des travailleurs heureux sont des travailleurs productifs. Or, le Japon est caractérisé par l'une des satisfactions au travail les plus faibles parmi les pays de l'OCDE et la digitalisation n'a pas changé

fondamentalement cette situation, bien au contraire.

Nous sommes persuadés que dans ce domaine, les entreprises japonaises peuvent apprendre des entreprises françaises caractérisées par un niveau de satisfaction des travailleurs au-dessus de la moyenne de l'OCDE et par l'une des productivités du travail les plus élevées au monde.

La France s'apprête à faire voter une grande loi en faveur de l'autonomie des personnes âgées dépendantes et des personnes handicapées, près de vingt-cinq ans après une loi similaire adoptée au Japon. Dans ce contexte, quelles leçons la France peut-elle tirer de l'expérience japonaise en matière de mobilisation des technologies pour l'aide aux personnes âgées dépendantes et aux personnes handicapées ?

Quels sont les principaux résultats de vos recherches dans ce domaine ?

La FFJ coordonne un grand programme de recherche intitulé INNOVCARE (« L'innovation tirée par le care dans le cas des soins aux personnes âgées : une comparaison entre la France et le Japon »). Le point de départ est la conviction que les nouvelles technologies peuvent contribuer de façon majeure à l'amélioration du bien-être des personnes dépendantes, mais aussi des personnels de soin, à condition qu'elles soient conçues en amont pour répondre aux besoins réels de ces deux groupes d'individus. Dans ce domaine, il n'y a pas de miracle. Les meilleurs ingénieurs du monde auront beau développer des technologies excellentes, celles-ci auront un impact modéré voire négatif sur le bien-être si elles n'ont pas intégré dès le départ le point de vue des

usagers. C'est pourquoi il faut sortir de la logique de l'acceptabilité des technologies, une fois qu'elles sont conçues. En collaboration avec des living labs et des acteurs du secteur du soin des personnes âgées, nous cherchons à mettre en place un protocole d'innovation qui mette le bien-être des usagers au cœur du processus. Cela requiert d'avoir une analyse objective de la mobilisation de technologies comme la robotique, comme je le souligne dans un article récent publié dans *Le Monde*. En bref, il s'agit donc d'un domaine souvent négligé, dans lequel les opportunités de coopération entre la France et le Japon sont multiples et nous espérons que nos recherches en lien avec des acteurs majeurs du secteur y contribueront.

[Propos recueillis par
Nathalie Harmel-Escudé]

A VOS AGENDAS

DU 15 AU 18 JUIN 2022

Jetro organise un pavillon Japon (Hall 1- D60) regroupant 11 startups japonaises innovantes à **VivaTechnology**, à Paris-Porte de Versailles. (Lire en page 3). Le 17 juin, au Pitch Studio, une sélection de startups japonaises et françaises s'affronteront à l'occasion du concours de pitch « **Scale Globally - Japan x France Startups Pitch** ». + D'INFOS : https://www.jetro.go.jp/france/topics/_484859.html

22 JUIN 2022

Jetro Paris organise à la Villa Rabelais à **Tours** un événement consacré à la **promotion du saké**. La première partie réservée aux professionnels (dégustation et business meetings) sera suivie d'une **conférence** et d'une **dégustation** ouvertes au grand public. Entrée gratuite, réservation obligatoire. CONTACT : food-prs@jetro.go.jp

DU 14 AU 17 JUILLET 2022

Jetro sera présent à **Japan Expo**, à Paris-Nord Villepinte, pour **promouvoir des produits alimentaires japonais** à travers des dégustations (boissons, snacks, curry, etc.) et des ateliers (fabrication de pailles en bois). CONTACT : food-prs@jetro.go.jp

OPPORTUNITÉS DE FORMATION

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 :

- Marché des chemins de fer au Japon - le 21-06-22 | 10h30 - 11h30
<https://www.eubusinessinjapan.eu/library/event/about-japan-webinar-series-195-railway-market-japan>
- Marché des équipements sportifs au Japon - le 28-06-22 | 10h30 - 11h30
<https://www.eubusinessinjapan.eu/library/event/about-japan-webinar-series-196-sports-equipment-market-japan>
- Vendre au Japon : opportunités commerciales - le 06-09-22 | 10h00 - 11h00
<https://www.eubusinessinjapan.eu/library/event/selling-to-japan-webinar-series-1-business-opportunities>
- Vendre au Japon : structures et processus - le 13-09-22 | 10h00 - 11h00
<https://www.eubusinessinjapan.eu/library/event/selling-to-japan-webinar-series-2-structure-and-process>
- Marché de la bière au Japon - le 20-09-22 | 10h30 - 11h30
<https://www.eubusinessinjapan.eu/library/event/about-japan-webinar-series-197-beers-market-japan>
- Vendre au Japon : attention aux détails - le 27-09-22 | 10h00 - 11h00
<https://www.eubusinessinjapan.eu/library/event/selling-to-japan-webinar-series-3-attention-to-details>
- Vendre au Japon : fiabilité - le 04-10-22 | 10h00 - 11h00
<https://www.eubusinessinjapan.eu/library/event/selling-to-japan-webinar-series-4-reliability>
- Vendre au Japon : entrée sur le marché et durabilité - le 11-10-22 | 10h00 - 11h00
<https://www.eubusinessinjapan.eu/library/event/selling-to-japan-webinar-series-5-market-entry-and-sustainability>

« JAPAN STREET » : LE NOUVEAU CATALOGUE EN LIGNE DE JETRO

Jetro a lancé un site internet en 2021, exclusivement réservé aux professionnels, se présentant sous la forme d'un catalogue de productions japonaises multi-secteurs. Plus de 20 000 produits, mis à disposition par 2 500 fournisseurs japonais, sont déjà enregistrés et le catalogue s'étoffe de jour en jour. Des rencontres et mises en relation entre acheteurs étrangers et vendeurs japonais sont également proposées. Les acheteurs professionnels s'inscrivent facilement sur la plateforme puis, après validation de Jetro, ils peuvent accéder à toutes les offres.



Japan Street, un vaste catalogue

Japan Street présente un grand éventail de produits japonais exportables. La plateforme offre virtuellement de tout, depuis des articles du quotidien, tels que les ustensiles de cuisine et les produits alimentaires aux équipements industriels en passant par les cosmétiques, accessoires de mode et plus encore. En avril, une catégorie « divertissements » a été ajoutée au catalogue. Il s'agit d'offrir la possibilité d'accéder à l'univers japonais du cinéma, de l'animation, des séries télévisées,

de la musique, des jeux vidéo... et la liste n'est pas exhaustive. Ce nouveau catalogue a été présenté récemment au Marché du film à Cannes (du 17 au 25 mai), puis au Marché international du film d'animation à Annecy (du 14 au 17 juin), afin de le promouvoir auprès du milieu cinématographique et télévisuel.

Des informations détaillées sur chaque produit sont disponibles : quantité minimum de commande, prix au détail au Japon, code HS, certifications, etc. Si un acheteur potentiel ne trouve pas ce qu'il recherche, il peut adresser une requête. Le réseau de Jetro au Japon (49 bureaux) sera sollicité pour trouver le produit approprié. Cette plateforme est également un outil pertinent pour découvrir de nouveaux partenaires d'affaires. Une estimation, un devis ou un rendez-vous en ligne sont proposés pour chaque produit.

Pour faciliter les échanges, Jetro met gracieusement à la disposition des entreprises des interprètes et apporte son assistance au moment des rendez-vous d'affaires, quel que soit le fuseau horaire, sur des questions de réglementation par exemple.

Avec Japan Street, trouver de nouveaux produits japonais est rapide et facile... les affaires et les échanges internationaux n'ont jamais été aussi simples ! [Caroline Artus]

VISIONNER LA VIDÉO DE PRÉSENTATION :

<https://www.youtube.com/watch?v=ReRx21wSu60>

EN SAVOIR + : <https://www.jetro.go.jp/en/mjcompany/japanstreet.html>

6

Accord de partenariat : Région Auvergne-Rhône-Alpes et Préfecture d'Aichi

Afin de renforcer les liens historiques unissant les deux territoires, Laurent Wauquiez, président de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, et Hideaki Ômura, gouverneur de la Préfecture d'Aichi ont signé le 19 mai 2022 un accord de partenariat. Ces deux territoires dynamiques, caractérisés par leur tradition industrielle similaire, ont l'ambition d'intensifier les échanges commerciaux, notamment dans les secteurs économiques tels



Laurent Wauquiez, président de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et Hideaki Ômura, gouverneur de la Préfecture d'Aichi (Photo: Jetro)

que l'automobile, l'aérospatiale, le numérique, la gastronomie, l'industrie de montagne, etc. Il y a environ 160 ans, les échanges commerciaux entre les deux régions ont débuté grâce au commerce régional de la soie, entraînant le début de relations diplomatiques. Ces liens séculaires ont été intensifiés avec une augmentation constante de l'implantation des sociétés japonaises, dont le nombre a triplé en vingt ans. D'après les statistiques de Jetro, plus de 150 sociétés à capitaux japonais sont installées en Auvergne-Rhône-Alpes. La région avait identifié le Japon comme une zone de coopération prioritaire dès 2016. Les industriels japonais recherchent ainsi des partenaires étrangers fiables possédant des savoir-faire reconnus et des réseaux solides. Des événements sont prévus pour concrétiser ce partenariat dans divers domaines jugés mutuellement bénéfiques : soutien aux startups et à la création d'entreprises, envoi d'une délégation économique à la première édition du salon Global Industrie à Aichi, échanges dans la recherche et développement, etc.

[Miki Kadomoto-Barrat, Correspondante de Jetro à Lyon]

7

Tout savoir sur le bœuf wagyu japonais

JFOODO (The Japan Food Product Overseas Promotion Center) est un organisme japonais chargé de la promotion des produits alimentaires japonais à l'international. Dans le cadre de ses activités de promotion du bœuf wagyu japonais, JFOODO a créé un site internet dédié. Il est décliné en cinq langues : français, anglais, italien, espagnol et allemand.

Le bœuf wagyu japonais possède une saveur exceptionnelle, reflet de la nature et du climat du pays. L'appellation wagyu japonais est réservée à quatre races de bœuf japonais sélectionnées et améliorées au cours de longues années.

Le site internet présente aussi des interviews d'éleveurs et des témoignages de chefs qui utilisent la viande de wagyu. Des petites vidéos de recette à base du wagyu japonais sont publiées sur la chaîne Youtube. Nous espérons que vous approfondirez votre compréhension du wagyu japonais et que vous pourrez essayer les recettes. [Tomotsugu Iwata]



(photo: JFOODO)

VISITER LE SITE :

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

VISITER LA CHAÎNE YOUTUBE :

<https://www.youtube.com/channel/UCa1oDofWmRtoMb-gS04WiYQ/featured>