

LE JAPON à la page

SOMMAIRE

1 / TRIBUNE **1** / LES BRÈVES

2 / ÉCONOMIE Les clés du succès de partenariats franco-japonais

4 / L'INTERVIEW Henry Corrado, Tejix

4 / FOCUS Les portes des entreprises s'ouvrent aux touristes japonais et étrangers

6 / INVESTIR L'optimisme prudent des entreprises japonaises installées en Europe

7 / À VOS AGENDAS

8 / HORIZONS JAPON Saveurs japonaises, de Paris à Nice

TRIBUNE

Jetro est fortement impliqué dans la promotion des exportations de produits agricoles japonais. Un coup d'œil en arrière sur nos missions traditionnelles nous montre combien les objectifs qui nous sont confiés ont évolué : de la promotion des exportations de produits industriels comme les machines-outils ou l'automobile, nous sommes passés à la promotion des fleurons régionaux de l'agriculture et de la pêche comme le saké, les coquilles Saint-Jacques ou le riz. Je pense que jusqu'ici le but de la politique agricole a été de protéger le marché japonais. Cependant, la globalisation nous pousse à la libéralisation des échanges. Il est primordial pour le secteur agricole japonais de vendre ses produits sur le marché mondial, y compris en Asie dont l'expansion offre des débouchés plus tangibles que ceux de notre marché intérieur qui s'essouffle avec le déclin démographique.

Les exportations de produits agricoles japonais vers la France se sont élevées à 3,6 milliards de yens en 2012^(*), ce qui fait de l'hexagone le deuxième pays d'exportation européen après le Royaume-Uni. Viennent largement en tête les boissons alcoolisées telles que le whisky et le saké, suivis des produits d'assaisonnement comme la sauce soja. Pourtant, rapportées à la population, les ventes japonaises de saké vers la France ne représentent qu'un huitième de celles réalisées vers les États-Unis. Nous pensons qu'il nous faut encore intensifier nos efforts. Même si, en termes de taille, le marché asiatique reste un très grand marché d'exportation, il n'en reste pas moins que la France est le vivier culinaire du monde. Jetro Paris va dans les mois à venir organiser plusieurs opérations de promotion hautes en saveurs, destinées à faire découvrir et apprécier les subtilités de la gastronomie japonaise et ses ingrédients. Je vous invite à venir nombreux assister à ces manifestations et vous remercie par avance de votre coopération. **[Koji Toyokuni, Directeur général]**

^(*) Soit environ 35,2 M€ (taux moyen annuel de conversion ¥/€ en 2012 = 102,49)

LES BREVES

Dans le cadre de sa politique de rénovation urbaine, le gouvernement japonais met en place des mesures favorisant la création de villes compactes. En concentrant les activités dans certaines zones urbaines, l'objectif est de reconquérir les centres-villes, qui ont tendance à se vider du fait du déclin de la population, et également de limiter les émissions polluantes. // Les 6 et 7 mai prochains, le Japon présidera la réunion du conseil de l'OCDE au niveau des ministres. Cette réunion marquera le 50^e anniversaire de l'adhésion du Japon à l'OCDE. // Les ventes des constructeurs automobiles étrangers continuent de croître au Japon. Plus de 280 000 voitures de marque étrangère ont été vendues en 2013, atteignant un niveau record avec 8,6 % des voitures immatriculées. Les constructeurs étrangers, notamment allemands, tablent sur une croissance en 2014, malgré l'augmentation de la taxe à la consommation en avril. //

ÉCONOMIE

LES CLÉS DU SUCCÈS DES PARTENARIATS FRANCO-JAPONAIS

Le mardi 17 décembre 2013 s'est tenu un atelier sur le thème « Partenariats France-Japon : les clés du succès » organisé par Jetro, Ubifrance et l'Afii, dans le cadre de l'accord signé par les trois organismes en juin dernier. Réunissant près de 160 participants, il a été ponctué de témoignages d'entreprises japonaises et françaises ayant tissé des liens de partenariats en termes commerciaux, d'investissements croisés ou de recherche et développement. Nous publions ici un compte-rendu des principales interventions.

Réunis dans le cadre d'un partenariat d'exception mutuellement profitable, le Japon et la France se trouvent confrontés aux mêmes défis économiques. Ce partenariat se veut être un moteur pour le développement d'échanges commerciaux et d'investissements bilatéraux qui contribueront à stimuler nos économies et nos marchés respectifs.

Malgré un ralentissement de sa croissance depuis la crise financière des années 1990, le Japon reste une puissance absolument majeure, dotée d'un pouvoir d'achat par habitant parmi les plus élevés au monde, d'une capacité de financement considérable et il est surtout un pays où près de 20 % de la recherche mondiale est conduite, ce qui en fait une référence en matière d'innovation et de R&D. Le Japon s'est lancé dans un projet de réformes sans précédent et les premiers signes de reprise économique semblent se confirmer. On dénombre 400 entreprises françaises implantées directement sur son territoire et plus de 11 000 entreprises qui y réalisent des exportations.

Par ailleurs, le marché français, attractif et dynamique, est au cœur de la zone euro. Il est d'un accès très facile grâce à la qualité des infrastructures vers le marché de la Méditerranée, et au-delà vers le marché africain, ainsi que celui du Proche-Orient. Aussi, en 2012, ce sont 34 nouvelles entreprises japonaises qui ont décidé de replacer de l'investissement et de créer de l'emploi additionnel en France.

Plusieurs modalités de partenariats

Le marché japonais étant d'un accès réputé difficile notamment via une problématique linguistique, une différence culturelle des pratiques commerciales, etc., il est généralement abordé sous la forme d'un partenariat construit sur le moyen/long terme avec une entreprise locale. Les principaux partenariats portent soit sur la production commune soit sur la R&D. Ces partenariats entre entreprises se fondent sur des complémentarités économiques ou techniques dans de nombreux domaines industriels.

Dans le cas de la R&D, les partenariats peuvent revêtir la forme d'un transfert de technologie. Pascal Pelessezak, de la société Canevaflore, témoigne : « Nous entretenons une relation gagnant-gagnant avec notre partenaire, le groupe Daiwa, qui développe nos solutions de murs végétaux sur le marché domestique japonais et avec lequel nous avons mis en commun notre R&D ». D'autres formes encore, comme les rachats d'entreprises, sont envisagées par certains investisseurs : c'est le cas du groupe Fives au Japon, ou bien du groupe Rakuten en France avec PriceMinister. Cela permet sur le long terme d'atteindre un niveau de présence important et d'avoir accès aux clients en direct. Jean-Jacques Lavigne (groupe Fives) explique : « Dans le domaine de l'ingénierie industrielle, nos grands concurrents sont souvent des sociétés japonaises. Aussi une des solutions pour accéder au marché japonais, outre les partenariats, est de racheter des sociétés japonaises et de s'implanter au Japon via ces sociétés. Ce rachat nous a permis d'accéder au

2

LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE CIEL & TERRE OUVRE UNE FILIALE À TOKYO

Ciel & Terre International, société française qui développe des systèmes solaires photovoltaïques flottants, a implanté sa filiale Ciel & Terre Japan à Tokyo en juin 2013. Ciel & Terre installe ces centrales d'énergie renouvelable sur des points d'eau existants, tels que des réservoirs, lacs, canaux et étangs. La société, qui vend également des équipements, a déposé un brevet pour sa technologie de centrales solaires flottantes Hydrelia, dont le potentiel a attiré l'attention au Japon, où le manque d'espace est une question primordiale, et aussi du fait de leur faible impact sur l'environnement naturel.

Depuis sa création en 2006, Ciel & Terre a géré l'installation de plus de 55 centrales solaires dans le monde et accroît activement sa présence internationale avec des représentations commerciales aux Etats-Unis, en Israël, en Inde, en Indonésie et en Thaïlande. L'entreprise s'est établie récemment au Japon dans l'optique d'étendre son marché et son développement technique dans ce pays qui possède de nombreux lacs et réservoirs d'irrigation et où peu de terrains peuvent accueillir de grandes centrales solaires. Elle fournit également des équipements et de l'assistance technologique à la première méga centrale flottante japonaise, installée sur un réservoir de la ville d'Okegawa dans la préfecture de Saitama (1,2 MWC, en fonction depuis juillet dernier). Dans le cadre de son implantation au Japon, Ciel & Terre a bénéficié du soutien de Jetro, notamment les consultations personnalisées et les bureaux temporaires gratuits de l'IBCS. EN SAVOIR + : www.jetro.go.jp/en/invest/newsroom/businesses/2013/20131226875.html

marché japonais et de devenir l'un des rares fournisseurs étrangers implantés et référencés au Japon chez les consultants automobiles ».

Un accompagnement indispensable

Différents organismes para-gouvernementaux tels que Jetro, l'Afii et Ubifrance proposent un support logistique et linguistique, mettant à disposition leur exper-

tise des marchés domestiques respectifs. Ils sont présents à chaque étape de la démarche commerciale, d'implantation ou d'investissement, qu'il s'agisse d'entreprises japonaises vers la France ou françaises vers le Japon. Denys Poulat (Neediz) explique : « Nous avons rapidement compris qu'il nous fallait un accompagnement dans nos démarches pour aborder le marché japonais, et nous avons pu bénéficier à ce titre de l'aide de plusieurs organismes. Grâce à Ubifrance et à Jetro par exemple, nous avons pu participer deux fois au plus grand salon de Tokyo consacré aux technologies de l'information (IT Pro Expo) en 2012 et 2013 ». Kuniko Oikawa (Oigen Foundry Co. Ltd.) renchérit : « Notre développement à l'international s'est fait avec le soutien de différents organismes tels que Jetro qui nous a permis d'être présents lors de la foire de Francfort Ambiente Messe Frankfurt et qui nous a accompagnés dans nos démarches pour exporter en Autriche et aux États-Unis. Cela fait maintenant treize ans que nous exportons en France ». Pour sa part Atsumi Oku (groupe Rakuten) témoigne : « À l'époque, nous avions rencontré les dirigeants de Orange sur les conseils de l'Afii pour obtenir des informations sur le marché local et mener notre étude de marché en France. Lors d'une réunion avec les représentants d'Orange, l'entreprise PriceMinister nous a été recommandée. L'Afii nous a fourni des données, apporté un soutien logistique et un accompagnement dans toutes nos démarches en France. »

Intérêts croisés et complémentarités

Le Japon représente un marché mature pour les entreprises françaises et réciproquement, avec un pouvoir d'achat élevé et une demande intérieure importante. Les échanges commerciaux et investissements bilatéraux contribuent à dynamiser l'économie et relancer la croissance, et sont créateurs d'emplois dans nos deux pays. Par ailleurs, ils constituent un tremplin d'accès à d'autres marchés : la France comme tremplin d'accès aux marchés européens et le Japon comme point d'appui pour se développer et s'implanter ensuite plus largement sur les marchés de l'ASEAN. D'après Susumu Kataoka, du ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie (Meti), « le marché français est un marché stratégique de référence. Une fois implanté et attesté sur celui-ci, il est plus facile de pénétrer les marchés européens et ceux des pays émergents. La France et le Japon profitent tous les deux d'une complémentarité technologique. C'est évident dans le cas de l'industrie textile : les Japonais sont très compétents dans la production de fibres synthétiques de hautes performances et les Français dans leurs



Photo : Jetro Paris

applications. Les Japonais reconnaissent la France comme un partenaire avec lequel ils peuvent établir des relations durables et de confiance ».

La France, par sa position centrale et la qualité de ses infrastructures, notamment de son réseau de transport extrêmement dense et varié, constitue un emplacement idéal pour accueillir les entreprises étrangères. Ainsi en atteste Makoto Sano (TMMF) : « Toyota Motor Manufacturing France est implanté dans le département du Nord qui est au cœur du marché européen et à proximité de Bruxelles, siège de nombreuses institutions de l'Union européenne, dans une région à très forte densité de population bénéficiant d'un réseau de transports développé (autoroutes, voie ferrée, réseau fluvial, ports maritimes, etc.). Les constructeurs automobiles français Peugeot et Renault possèdent des usines dans la région ; on y trouve aussi de nombreux fournisseurs de pièces et d'équipements. »

Enfin, la réputation des produits de fabrication française tout comme japonaise, autrement dit les labels *made in France* et *made in Japan* contribuent également au développement d'un certain rayonnement et de l'image de marque de nos entreprises. Kuniko Oikawa (Oigen Foundry Co. Ltd.) explique, par exemple, que la présence de ses produits sur le marché français permet de valoriser ceux-ci sur le marché domestique auprès de la clientèle japonaise par effet de retour, et d'étendre la réputation de la société Oigen Foundry Co. Ltd.

Politique économique bilatérale et rôle des acteurs économiques

Il appartient aux acteurs économiques, c'est-à-dire aux entreprises françaises et japonaises, d'ouvrir le dialogue avec nos gouvernements respectifs, lorsqu'elles rencontrent des difficultés dans le cadre de leur implantation, d'investissements, ou bien de leur coopération, afin que des actions puissent être menées au niveau politique et que des réformes sur les diverses réglementations (par exemple des mesures non tarifaires) puissent être conduites en conséquence. C'est dans ce sens que vont les accords de partenariat économique (APE) entre le Japon et l'Union européenne, qui visent un assouplissement des réglementations et une suppression des mesures jugées non équitables : il s'agit de faciliter les implantations et investissements étrangers.

Dans le cas de la France, par exemple, une politique fiscale extrêmement dynamique en soutien à l'innovation est menée avec le crédit d'impôt recherche dont beaucoup d'entreprises étrangères installées en France bénéficient : 2 000 entreprises dont un grand nombre d'entreprises japonaises. En matière économique, la priorité a été donnée à la compétitivité et à l'innovation. Un programme de trente-cinq mesures a été lancé en novembre dernier, mesures qui toutes visent à renforcer la compétitivité de l'économie française et donc des entreprises elles-mêmes, avec par exemple le crédit d'impôt compétitivité et emploi, soit 20 milliards d'euros qui l'année prochaine en 2014 permettront aux entreprises installées en France de réduire de 6 % le coût du travail. Au Japon également une politique de déréglementation est menée avec les Abenomics, dont l'objectif à terme est l'insertion dans un monde commercial plus libre et de la multiplication du montant des investissements étrangers en direction du Japon.

EN SAVOIR + : www.jetro.go.jp/france/missions/seminaires/

L'INTERVIEW

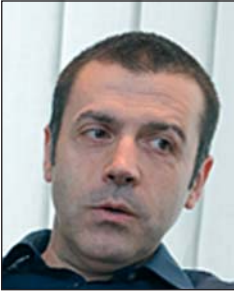


Photo : Tejix

Henry Corrado, Directeur général, Tejix

La société Tejix a bénéficié du soutien gratuit de Jetro et réussi à s'établir au Japon en moins de 6 mois. En janvier 2013, Henry Corrado se rend à Tokyo, où il rencontre des conseillers de Jetro spécialisés en structures juridiques, fiscalité et visa. En mai, à l'occasion d'un second déplacement, Jetro Tokyo le met en relation avec des agences immobilières et agences de recrutement. C'est à Chiba, où il désirait s'implanter, qu'il crée sa filiale japonaise en juin 2013.

Pouvez-vous en quelques mots nous décrire votre activité ?

Nous sommes une PME de niche, composée d'une poignée d'experts opérant sur un marché très spécial : nous concevons et installons les équipements technologiques qui sont dans les coulisses des attractions de parcs à thèmes. Cela recouvre le son, l'image, l'éclairage, les effets spéciaux et les systèmes d'automatismes qui synchronisent tout cela. J'ai dirigé cette société depuis sa création, en 2001. C'était la filiale d'Alcorn McBride, une société américaine qui fabrique des équipements technologiques pour les attractions, jusqu'à ce que je la rachète en 2011. Une fois indépendants, nous avons

pu penser à notre développement hors d'Europe.

Votre présence au Japon illustre l'accès possible du Japon aux TPE/PME. Pourriez-vous nous parler de votre aventure sur ce marché réputé difficile ?

Nous avons travaillé sur l'exposition internationale d'Aichi en 2005, ainsi que sur des attractions d'un important parc à thème, ce qui nous a permis de nous rendre compte que notre sens du détail et notre savoir-faire sont appréciés par les clients de l'archipel. Le marché des parcs d'attractions y est mature, et l'environnement économique japonais est stable. Nous avons également étudié la fiscalité et le coût de la vie dans

4

FOCUS

LES PORTES DES ENTREPRISES S'OUVRENT AUX TOURISTES JAPONAIS ET ÉTRANGERS

Comprendre le fonctionnement d'un éco-quartier ou les différentes étapes de la fabrication du saké, visiter une des plus grandes usines automatisées du monde ou un atelier de tissage de la soie : la découverte du Japon ne se limite plus à celle des principales villes, à la visite du patrimoine historique ou de paysages remarquables. Le tourisme industriel se développe au Japon et de plus en plus d'entreprises ouvrent leurs portes aux visiteurs japonais et étrangers afin de leur faire connaître les coulisses du *monozukuri* (art de la fabrication). Un tour d'horizon des entreprises, musées techniques et ateliers ouverts au public à travers l'archipel est désormais disponible en anglais sur le site internet de Jetro. Une recherche géographique ou par activité permet d'accéder à une présentation des visites et à des informations pratiques telles que horaires, plan d'accès, tarif, durée de la visite, langues disponibles, etc.

De grands noms de l'automobile comme Nissan, Toyota ou Suzuki accueillent le public depuis de nombreuses années, mais on peut aussi se laisser tenter par la visite de l'atelier de fabrication des

célèbres théières en fonte d'Iwachu ou dans le secteur agroalimentaire, se familiariser avec les méthodes de fabrication du saké, de la sauce de soja ou encore du miso.

Les visites en français sont encore rares. Saluons les initiatives de Suntory Yamazaki, une distillerie de whiskies à Osaka, qui propose des audioguides en langue française ou encore celle, à Nagoya, du musée du chemin de fer, où des informations en français attendent les visiteurs intéressés tant par des trains anciens que par le Shinkansen ou le Maglev.

Plus de 10 millions de visiteurs étrangers

Alors qu'il avait subi un réel coup d'arrêt après la catastrophe de Fukushima, le tourisme repart de plus belle. En décembre dernier, l'Office national du tourisme japonais (JNTO) a annoncé que l'archipel venait d'accueillir à l'aéroport de Narita son dix millionième visiteur étranger. Les moyens mis en œuvre pour améliorer l'accueil des touristes étrangers depuis le lancement de la campagne nationale Visit Japan en 2003 ont permis d'accroître d'année en

Henry Corrado

Tejix

plusieurs pays de la région. En regardant un peu plus loin que les simples taux d'imposition, nous avons pu nous rendre compte que l'écart avec des territoires réputés attractifs, comme Hong Kong ou Singapour, n'est pas aussi important que l'on peut le croire. Le Japon s'imposait donc comme une évidence pour notre première implantation en Asie. Nous sommes arrivés au Japon en janvier 2013, prêts à nous lancer dans l'aventure.

Grâce à la recommandation de Jetro Paris, Jetro nous a réservé un excellent accueil à Tokyo. Dès notre arrivée, nous avons obtenu l'assistance d'un avocat et d'un expert en ressources humaines. Nous avons également pu utiliser les bureaux Jetro à Tokyo comme point de chute, toujours gratuitement. Ils nous ont également mis en rapport avec des recruteurs et des agents immobiliers. Le bureau de Jetro à Chiba, la préfecture dans laquelle nous souhaitons nous installer, nous a présenté



Photo : Tejix

toutes les aides disponibles et assistés dans les démarches. Les choses se sont ensuite enchaînées, jusqu'à la création de notre structure et à notre installation à Urayasu, à l'est de Tokyo. Nous avons à présent quatre employés au Japon et nous commençons à activement promouvoir nos services auprès de nos clients potentiels.

Quels conseils ou recommandations feriez-vous à vos pairs ?

Il est indispensable d'avoir quelques bons contacts sur place

sans quoi la tâche est par moment ardue. Étonnamment, les aspects administratifs sont assez simples, pour peu que les documents soient préparés correctement (le recours à un professionnel peut faire gagner beaucoup de temps). Les difficultés risquent plus d'apparaître lors des démarches auprès des banques ou des bailleurs. Un peu de patience est parfois nécessaire. La solution est souvent là où on ne l'attend pas.

[Propos recueillis par Patricia Cohen]

année le nombre des touristes étrangers, jusqu'à l'accident de Fukushima. Les visiteurs français sont eux aussi de plus en plus nombreux : près de 155 000 sur l'année 2013, en augmentation de plus de 18 % par rapport à l'année précédente. Naoko Marutani, directrice adjointe de l'Office national du tourisme japonais à Paris, précise : « Le plus souvent, les Français préfèrent voyager individuellement plutôt qu'en groupes organisés. Leurs centres d'intérêt et objectifs de voyage sont donc très variés. S'ils n'ont pas de projet très défini, ils s'adressent à nous pour connaître les destinations incontournables ; s'ils ont déjà une idée précise, par exemple vivre une expérience culturelle, nous leur indiquons les lieux où ils peuvent s'initier à la cuisine japonaise, participer à une cérémonie du thé ou bien assister à la fabrication d'un sabre... En fonction de leur itinéraire, nous pouvons leur suggérer



Photo : JAT JNTO
Fabrication de théières en fonte à Iwate

des idées de visites ou d'activités ». Les études menées par JNTO auprès des touristes étrangers révèlent que la cuisine et les traditions culturelles japonaises – qu'ils souhaitent expérimenter par eux-mêmes – se placent en tête de leurs centres d'intérêts, devant la visite de monuments et sites historiques. Ils veulent également avoir l'occasion de discuter avec des Japonais afin de découvrir leur mode de vie, et enfin visiter des sites naturels. Naoko Marutani ajoute : « On considère généralement le Japon comme un pays cher, ce qui est un obstacle au développement touristique de l'archipel. Or le Japon n'est pas une destination aussi chère que beaucoup l'imaginent, et c'est en tout cas un pays d'un excellent rapport qualité/prix. Notre objectif est aussi de promouvoir cette idée ».

Le Japon se prépare d'ores et déjà en vue d'accueillir les jeux Olympiques et Paralympiques en 2020 : un vaste plan interministériel est en discussion dans l'objectif de doubler le nombre annuel de visiteurs étrangers d'ici 2020. [Isabelle Comtet]

EN SAVOIR + : www.jetro.go.jp/en/ind_tourism/ et aussi le site français de l'Office national du tourisme japonais : www.tourisme-japon.fr

INVESTIR

L'OPTIMISME PRUDENT DES ENTREPRISES JAPONAISES INSTALLÉES EN EUROPE

Jetro vient de publier les résultats de son enquête annuelle sur la situation et les perspectives des entreprises japonaises implantées sur le continent européen (« Survey on Business Conditions of Japanese-Affiliated Firms in Europe and Russia »). L'édition 2013 consacre une large part aux attentes des sociétés japonaises vis-à-vis de l'accord de libre-échange en cours de négociation entre le Japon et l'Union européenne. Pour la première fois, l'étude a été élargie à la Russie (résultats consultables sur le site de Jetro), où l'environnement des affaires suscite des avis contrastés malgré le fort potentiel de croissance du pays.

Chaque année, Jetro réalise une étude auprès des entreprises japonaises implantées sur le continent européen^(*). La dernière édition, réalisée en octobre et novembre 2013, est le résultat de l'analyse d'un millier de réponses sur 1 498 questionnaires envoyés (taux de réponse : 66,8 %). Trois thématiques ont été traitées : la situation des entreprises japonaises installées en Europe en termes de gestion ainsi que leurs perspectives économiques ; les défis auxquels elles font face en matière de management et afin leurs attentes liées aux accords de libre-échange.

Sur ce dernier point, il ressort de l'enquête qu'elles espèrent beaucoup de la conclusion de l'accord de partenariat économique en cours de négociation entre le Japon et l'Union européenne (UE). 44,1 % des entreprises ayant répondu à l'enquête estiment que la signature de l'accord de libre-échange (ALE) débouchera sur des avantages significatifs. Elles étaient 42,6 % à partager cette opinion en 2012. Toutefois, celles implantées en Europe occidentale sont moins dans l'expectative (42,3 %) que celles installées en Europe centrale et orientale ou en Turquie (55,6%), ces pays accueillant principalement les sites de production des fabricants japonais de pièces détachées. De plus, les attentes des entreprises japonaises vis-à-vis de l'ALE Japon-UE sont supérieures à celles exprimées par rapport à d'autres accords de

libre-échange : 20,7 % des entreprises attendent beaucoup d'un ALE entre l'UE et l'ASEAN, devant ceux négociés avec la Thaïlande (19,7 %) et avec les Etats-Unis (18,9 %). Les discussions en vue de la conclusion de l'ALE UE-Japon se poursuivent avec la tenue du prochain round de négociations à Tokyo fin mars. Le 4^e round, fin janvier à Bruxelles, avait permis des avancées sur le commerce des marchandises et des services, les investissements, la propriété intellectuelle, les mesures non-tarifaires et les marchés publics.

Des perspectives économiques teintées d'optimisme

La situation des entreprises japonaises installées en Europe est globalement bonne. Près de la moitié (49,9 %) des entreprises manufacturières japonaises en Europe ont le projet d'étendre leurs activités commerciales dans les deux années à venir. Ces chiffres, en augmentation de 2,6 % par rapport à la précédente étude, n'ont pas retrouvé le niveau d'avant la chute de Lehman Brothers et la crise de la dette européenne (52,7 % en 2007), mais ils manifestent un certain optimisme vis-à-vis du potentiel européen. En incluant les entreprises non-manufacturières, 52,9 % des entreprises japonaises installées en Europe estiment que leurs activités commerciales vont s'accroître en 2014 et 2015. Parmi celles-ci, 83,2 % pronostiquent une augmentation de leurs ventes. Par ailleurs, plus de la moitié des entreprises (51,8 %) s'attendent à une augmentation de leur résultat d'exploitation par rapport à 2013, alors que 41,5 % tablent sur une stagnation. Si elles s'accordent

6

A VOS AGENDAS

La CCI de région Paris-Ile-de-France, le Comité d'échanges franco-japonais (CEFJ) et Jetro organisent le **vendredi 14 mars** à Paris une table-ronde sur le thème :

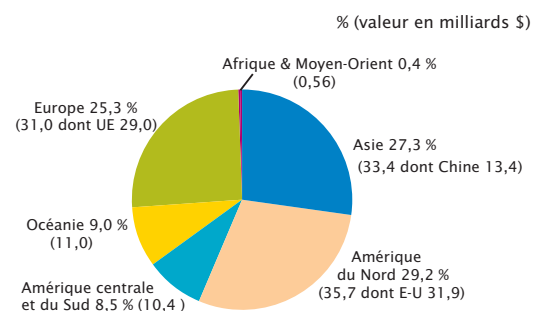
« Accord de libre-échange et partenariat économique UE/Japon : la politique et le point de vue du Japon »

Le Japon a entamé en avril 2013 avec l'Union européenne des discussions en vue de conclure un accord de partenariat économique. A l'aube du bilan d'étape formel qui aura lieu en avril, le Pr. Yorzumi Watanabe de l'université Keio et Shigehiro Tanaka, directeur général du commerce international au Meti, présenteront la politique japonaise et le point de vue du Japon sur cet accord.

Événement gratuit. Inscription par ordre d'arrivée, au plus tard le 10 mars.

CONTACT : Etsuko Fukui au 01 42 61 52 28 ou info-prs@jetro.go.jp

LES INVESTISSEMENTS DIRECTS ETRANGERS DU JAPON (FLUX - 2012)



TOTAL MONDE = 122,3 milliards \$

Source : Jetro (IDE nets, selon balance des paiements)

sur des signes de reprise économique en Europe, les entreprises japonaises restent prudentes : 7,3 % d'entre elles considèrent que la récession est derrière elles, mais 68,5 % indiquent que la reprise prendra davantage de temps.

Parmi les principaux problèmes rencontrés dans leur gestion, les entreprises citent tout d'abord la récession économique et la contraction des marchés (45,7 % des réponses), devant les coûts élevés du travail (39,9 %) et la difficulté de pérenniser la main d'œuvre de qualité (37,8 %).

Près d'un tiers (32,6 %) des entreprises craignent l'arrivée de nouveaux concurrents, en particulier les concurrents chinois (pour la moitié d'entre elles), coréens (37,2 %) et européens (32,2 %).

Investissements japonais en France

Selon l'Agence française des investissements internationaux (Afi), avec 21 % des projets japonais en Europe, la France est le 2^e pays d'accueil des investissements créateurs d'emplois en provenance du Japon, derrière le Royaume-Uni (24 %). En dehors de Toyota, qui se positionne comme le premier investisseur japonais en France, plus de 230 groupes japonais sont installés dans l'hexagone, représentant près de 60 000 emplois.

En 2012, 34 nouveaux investissements japonais ont vu le jour. Parmi les décisions notables, Toray a décidé d'implanter une nouvelle unité de production en Aquitaine (à Lacq), Amada, un des leaders mondiaux de la machine-outil, installera son quartier



Photo aérienne de la nouvelle unité française (bâtiment orangé) de Toray Carbon Fibers à Lacq. La production devrait démarrer en mai 2014. (Photo : Toray)

général européen en Ile-de-France et en décembre dernier Kubota, présent en France depuis 1974, a annoncé l'implantation d'un nouveau site de production dans le Nord, où seront assemblés des tracteurs à partir d'avril 2015. [Isabelle Comtet]

+ D'INFOS : (*) JETRO's 2013 Survey on Business Conditions of Japanese-Affiliated Firms in Europe and Russia. Le résumé en anglais est consultable à l'adresse suivante : www.jetro.go.jp/en/news/releases/20140121695-news

Jetro réalise également des études similaires sur l'Amérique latine, l'Afrique, l'Asie et l'Océanie, ainsi que les Etats-Unis et le Canada (à consulter sur le site www.jetro.go.jp).

A VOS AGENDAS

14 MARS 2014

La CCIR Paris-Ile-de-France, le CEFJ et Jetro organisent à Paris une **table-ronde** sur le thème : « **Accord de libre-échange et partenariat économique UE/Japon : la politique et le point de vue du Japon** » (lire en page 6).

CONTACT : info-prs@jetro.go.jp ou 01 42 61 52 28

DU 20 AU 23 MARS 2014

La **préfecture d'Aichi** sera présente sur le pavillon Japon au prochain salon **Mondial du Tourisme** au parc des expositions de Paris-Porte de Versailles : hall 4, E52.

CONTACT : aichi-prs@jetro.go.jp

DU 28 MAI AU 2 JUIN 2014

Jetro organise un **pavillon Japon** à la 47^e **Foire internationale d'Alger**. Ce pavillon multisectoriel constituera pour les entreprises japonaises une opportunité de promouvoir activement leurs produits sur le marché algérien.

CONTACT : pierrick_grenier@jetro.go.jp

OPPORTUNITÉS DE FORMATION : *LEAN & KAIZEN*

Dans le cadre de la politique européenne sur la compétitivité des entreprises en Europe, le **Centre UE-Japon pour la Coopération industrielle**, fondé par la Commission européenne et le Meti avec le soutien de Jetro, organise des **visites lean en Europe**, destinées aux cadres de l'industrie :

- Visite *lean* Robert Bosch, Wernau (Allemagne), les 26 et 27 mars 2014 - Date limite d'inscription : 27 février 2014

+ D'INFOS : <http://www.eu-japan.eu/detail-business-programmes/Lean-in-Europe:-Driving-Competitiveness-visit-to-Robert-Bosch-GmbH>



- Visite *lean* chez Audi, Bruxelles (Belgique), les 8 et 9 mai 2014 - Date limite d'inscription : 1^{er} avril 2014

+ D'INFOS : <http://www.eu-japan.eu/detail-business-programmes/Lean-in-Europe:-Driving-Competitiveness-visit-to-Audi-Brussels>

Les participants couvrent uniquement leurs frais de voyage et leur logement (1 nuitée).

En complément de ces formations sur sites, 4 « **webinaires** » sur le thème *kaizen* seront organisés en 2014 :

- Principes *lean* et *kaizen*, le 24 avril 2014 ou le 11 août 2014
- *Lean* – niveau avancé le 8 mai ou le 18 septembre 2014.

+ D'INFOS : <http://www.eu-japan.eu/wcm-webinar-series-webinar-01-principles-lean-and-kaizen>

L'accès au webinaire est gratuit (inscription possible jusqu'à la veille du webinaire)

CONTACT : Céline Godart (c.godart@eu-japan.eu)

Saveurs japonaises, de Paris à Nice

En ce mois de février 2014, des producteurs, distributeurs et chefs français et japonais de talent ont présenté, lors de deux événements qui se sont tenus à Paris et à Nice, la coquille Saint-Jacques et le saké japonais. Avant d'évoquer ces moments organisés par Jetro Paris, intéressons-nous aux caractéristiques de la coquille Saint-Jacques japonaise.

Des coquilles de première fraîcheur...

La coquille Saint-Jacques japonaise est essentiellement produite à Hokkaido, île la plus septentrionale du Japon, et Aomori, dans le nord de l'île principale de Honshû, et diffère de celle d'Europe ou d'Amérique du Nord. De grande taille, sa croissance est rapide. De plus, le fait de grandir en eau froide donne à la noix de Saint-Jacques toute sa fermeté, son élasticité et son goût acidulé. La coquille Saint-Jacques japonaise est gonochorique, c'est-à-dire que la partie génitale, en d'autre terme le corail, est de couleur crème chez le mâle et rose chez la femelle, alors que les autres espèces à travers le monde sont hermaphrodites.

8



Photo : Jetro Paris

Au Japon, en fonction du lieu d'exploitation, il existe deux méthodes de production en mer. La première consiste à semer des naissains sur un gisement situé au fond de la mer et préalablement nettoyé pour éliminer les prédateurs. Il faut attendre quatre à cinq ans avant de récolter les coquilles. La seconde méthode est appelée « culture suspendue » et la récolte se fait au bout de deux ans.

Une autre caractéristique de la Saint-Jacques japonaise réside dans le délai qui sépare la pêche de la congélation. Il est limité à quatre heures car aucune usine de congélation n'est située

à plus de deux heures d'un site de production. Le produit conserve ainsi toute sa fraîcheur. 193 tonnes de coquilles Saint-Jacques congelées ont été expédiées vers la France en 2013.



Photo : Jetro Paris

Les deux événements ont permis au chef Alexandre Bourdas (2 étoiles au guide Michelin), à Keiko Nagae et Shun Miyahara du restaurant Okuda à Paris, ainsi qu'à Christophe Dufau (1 étoile au guide Michelin) et Kazuomi Ota à Nice de réaliser devant un parterre d'invités composé de chefs, d'importateurs et distributeurs, des démonstrations culinaires, dont quelques recettes estivales, à base de Saint-Jacques surgelées. Alexandre Bourdas s'est d'ailleurs rendu en janvier dernier sur les sites de production au Japon et a ainsi pu travailler et tester ce produit afin de révéler aux participants toutes ses caractéristiques gustatives et de texture.

... accompagnées de saké

La coquille Saint-Jacques n'a pas été le seul produit japonais mis en avant pendant ces deux journées. Le saké japonais, quelque peu connu en France, avait lui aussi sa place au sein de la gastronomie française car il se marie à la perfection avec de nombreux mets, entre autres avec la Saint-Jacques en carpaccio ou légèrement snackée. Les noix de Saint-Jacques sont appréciées des chefs car de belle taille et charnues – des noix de 50 grammes- elles ont une chair délicate, fondante et plus sucrée que les Saint-Jacques françaises.

La passion et l'amour des produits de qualité partagés par tous les professionnels qui ont collaboré à ce projet ont fait de ces deux événements un véritable moment d'échange et de convivialité culinaire. [Brigitte Georges]