

Le moniteur du
commerce
international lemoci.com

UE/Japon
Les enjeux
d'un accord de
libre-échange

Le Top 100 des grands exportateurs français



Kazakhstan

Guide business 2013

Japon-Union européenne :

Opportunités et enjeux d'un accord de libre-échange

Un grand marché entre deux des principales puissances économiques mondiales qui, malgré la conjoncture morose, peut faire rêver. Reste que les divergences sont réelles entre l'Union européenne (UE) et le Japon. Tokyo veut que l'UE supprime les droits de douane dans l'automobile. Pour sa part, Bruxelles exige l'élimination des barrières non tarifaires dans l'archipel.

Le 29 novembre, le Conseil des ministres de l'Union européenne (UE) en charge du Commerce extérieur a adopté le mandat de négociation pour un accord de libre-échange (ALE) avec le Japon. Selon la Commission européenne, cet ALE pourrait doper de 0,8 % le produit intérieur brut (PIB) de l'UE et d'un tiers les exportations européennes vers l'archipel, tandis que les livraisons nipponnes dans l'UE augmenteraient de 23 %. L'enjeu est donc de taille. Le commerce extérieur et les investissements sont considérables entre ces deux poids lourds de l'économie mondiale, qui représentent ensemble plus d'un tiers du PIB de la planète. Toutefois, il faut s'attendre à des négociations longues et difficiles, entre deux et trois ans, explique-t-on à Paris.

En premier lieu, les protagonistes ne s'entendent pas sur les chiffres de leurs échanges. Par exemple, avec la France, au premier semestre 2012, les Douanes japonaises annoncent des importations en provenance de l'Hexagone de 4,7 milliards d'euros, alors que, pour les Douanes françaises, durant la même période, les exportations tricolores vers l'archipel ont atteint 3,6 milliards d'euros. Pour le Japon, qui a vécu comme un camouflet que l'UE ait signé un ALE avec la Corée du Sud, l'objectif essentiel est d'obtenir que ses voitures entrent librement en Europe. Or c'est justement dans l'automobile que les Européens, notamment les pays producteurs (France, Allemagne, Italie), sont les plus réticents à la conclusion de l'ALE.

Tokyo demande donc la suppression des droits de douane qui se montent dans ce secteur à 10 %. Son industrie, déjà fortement implantée sur le Vieux Continent, pourra ainsi mieux contribuer à la « revitalisation » de l'automobile européenne, dont la production a chuté, notamment en



Delphimages - Fotolia.com

France. « La stratégie des constructeurs japonais n'est pas d'exporter mais d'investir sur place, à l'instar de Toyota en France », soutient Koji Toyokuni, le directeur général de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (Jetro) à Paris. « Bien sûr, reconnaît-il, nous avons besoin d'un accès libre au marché communautaire pour exporter des pièces détachées. Mais nos constructeurs travaillent aussi avec des équipementiers et sous-traitants européens et font travailler de nombreux citoyens européens ». Conseiller principal chez BusinessEurope, l'association européenne des entreprises privées, Carsten Dannöhl tient un discours différent. Il estime que « certains modèles, produits aujourd'hui seulement pour le marché japonais, seront probablement, en cas d'accord, exportés vers l'UE ». Si les droits de douane sur l'automobile japonaise étaient supprimés, le gain pour les constructeurs nippons serait de l'ordre de 1 000 à 1 500 euros sur le prix de vente d'une voiture importée dans l'UE. Un avantage considérable, qui ne serait,

C'est surtout dans le secteur ferroviaire que la mauvaise volonté du Japon est dénoncée par les Européens.

quoiqu'il en soit, pas compensé par un meilleur accès des produits européens au Japon. En effet, le marché nippon est saturé et protégé par des barrières réglementaires et des standards spécifiques qui ne sont pas harmonisés aux normes internationales de la Commission économique des Nations Unies pour l'Europe (Unec). Du coup, la part de marché dans l'automobile détenue par des marques étrangères au Japon est inférieure à 5 %. Pour la France, ce secteur représente un de ses principaux déficits commerciaux avec ce pays d'Asie.

En France, le ministère du Commerce extérieur a lancé une consultation auprès des professionnels. Le transport ou la machine-outil rejoignent l'automobile dans leur réticence à la mise en place d'un ALE. En revanche, les secteurs de la consommation, la chimie, la pharmacie

et l'électronique sont favorables à un accord, parce qu'ils espèrent une levée des barrières non tarifaires (BNT). Tous secteurs confondus, pour les Européens, le principal enjeu est la fin de ces BNT, fort nombreuses au Japon. Selon le rapport de Copenhagen Economics 2009, environ les deux tiers des exportations européennes vers le Japon sont liées à l'élimination de ces barrières, contre la moitié dans le sens inverse. La baisse des tarifs n'est pas un objectif pour les Vingt Sept sauf, marginalement, dans le vin. Les droits de douane dans l'archipel étant généralement bas, voire inexistant. Dans la pharmacie, les industriels européens continuent à se heurter à des procédures d'autorisation longues et coûteuses et à la non-reconnaissance de certaines normes internationales ainsi que des essais cliniques effectués à l'étranger. Dans ce secteur, comme dans la chimie en général, l'ouverture du marché nippon donnerait un coup de fouet aux exportations européennes.

Paris s'agace aussi de l'enlisement du dossier de demande de levée de l'embargo sur la viande de bœuf française, appliqué par Tokyo depuis la crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) en Europe. Le dossier a été transmis le 19 décembre 2011 à la Food Safety Commission (FSC) japonaise, qui a rendu des conclusions devant permettre la reprise des livraisons françaises, après négociation d'un protocole bilatéral. Or, sur une liste prioritaire de 42 substances établie avec les autorités

L'Europe affiche un déficit de 18,5 milliards d'euros

En 2011, les exportations de biens (machines, équipements de transport, produits chimiques et agricoles) de l'Union européenne vers le Japon représentaient un total de 49 milliards d'euros. Dans le même temps, ses importations (machines, équipements de transport, produits chimiques) s'élevaient à 67,5 milliards d'euros. Dans les services, exportations et importations européennes se montaient respectivement en 2010 à 12,7 milliards et 17,2 milliards d'euros. S'agissant des flux d'investissements directs étrangers (IDE), le Japon est un investisseur majeur dans l'UE, avec un stock d'IDE de 129,1 milliards d'euros en 2010. *F.P*

japonaises, seulement une quinzaine d'additifs alimentaires serait en cours d'examen. Une lenteur qui perdure puisque Tokyo aurait indiqué être prêt, sans pour autant s'engager clairement, à étudier trois d'entre eux d'ici mars 2013.

Le directeur du Jetro à Paris affirme que le Japon est prêt à supprimer les BNT et à ouvrir ses marchés publics, autre grosse pomme de discorde avec les Vingt-Sept. Du côté de Bruxelles, on commence à s'impacienter. Des tensions sont aussi palpables du côté des capitales européennes. La majorité d'entre elles était favorable à la signature d'un ALE. Une feuille de route, comprenant la suppression de 31 BNT, avait été rédigée après trois années de travaux au sein de groupes bilatéraux. Mais aujourd'hui, elles déchantent, le gouvernement de Tokyo ayant toujours considéré que, pour faciliter l'accès à son marché, il avait une

obligation de moyens pas de résultat. En avril dernier, les travaux entrepris par un organisme chargé de la réforme à Tokyo, l'Unité de revitalisation du gouvernement (GRU), ont été jugés décevants à Paris. Toutefois, le 10 juillet, le vice-Premier ministre en charge de la réforme administrative, Katsuya Okada, s'est déclaré confiant quant à la prise en compte par le gouvernement de certaines demandes des Européens dans l'automobile (reconnaissance des normes internationales, liberté d'établissement de magasins de vente) et l'alimentation (désignation des additifs). Pour sa part, le 17 juillet, le commissaire européen en charge du Commerce, Karel De Gucht, a averti qu'il demanderait l'arrêt des négociations, « si le Japon n'a pas supprimé ses principaux obstacles non tarifaires dans un délai d'un an après le début des négociations ».

François Pargny

L'enjeu de l'ouverture des marchés publics

L'accès aux marchés publics japonais est une demande récurrente des Européens. « La discrimination à l'encontre des étrangers est patente », s'insurge un industriel européen. Ainsi, quand les autorités japonaises mettent l'accent sur les contrats remportés par Veolia Water Japan durant la période 2012-2016, elles omettent de préciser que le champion français a racheté plusieurs entreprises locales et agit sous un nom nippon. Mais c'est surtout dans le secteur ferroviaire que la mauvaise volonté du Japon est dénoncée. Une attitude qui semble surprendre le directeur général à Paris de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (Jetro), Koji Toyokuni. Selon lui, « Japan Railways étant une société privée, l'Etat ne peut intervenir ». Koji Toyokuni consent, néanmoins, à convenir que les autorités peuvent « inciter » l'ancien opérateur public à ouvrir ses marchés. Dans la pratique, Bruxelles reproche notamment

à Tokyo l'utilisation abusive de la « clause de sécurité opérationnelle », par exemple, qui permet d'imposer des dispositions techniques particulières en matière sismique lors des appels d'offres. Or, il y a un an, lors de la révision de l'Accord sur les marchés publics (AMP), conclu dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le Japon, au dernier moment, s'était engagé à ouvrir le secteur ferroviaire à ses partenaires. De façon concrète, il s'agissait d'ouvrir les marchés de la reconstruction du Tohoku, région dévastée par le tsunami de mars 2011, et à employer la clause de sécurité « de façon non discriminatoire, transparente et prévisible », précise-t-on dans les milieux français. Depuis, aucun progrès n'aurait été constaté. La feuille de route, adoptée fin mai 2012, laissant suffisamment de place à l'interprétation, elle demeure lettre morte pour le moment. *F.P*



Carsten Dannöhl,
Conseiller
principal au
département
Affaires
Internationales
chez
BusinessEurope

Trois questions à Carsten Dannöhl

« Ce sont les barrières non tarifaires qui posent le plus de problèmes »

Le Moci. Quels seraient pour les entreprises européennes les bénéfices d'un accord de libre-échange ?

Carsten Dannöhl. Le Japon est un des grands partenaires commerciaux de l'Union européenne, mais on constate que nos entreprises rencontrent, et ce depuis très longtemps, de grandes difficultés à pénétrer le marché japonais. Malgré, plusieurs sessions de dialogue sur les questions réglementaires, dans le passé, on n'a pas remarqué d'améliorations notables. Prenez, par exemple, le taux d'investissement, il est le plus faible de tous les pays de l'OCDE, ce qui est un bon indicateur des obstacles rencontrés là-bas. Ce sont les barrières non tarifaires (procédures, tests de conformité, etc.) qui posent le plus de problèmes. Toutes ces difficultés, très spécifiques au Japon, rendent son marché impénétrable et donc moins intéressant.

Le Moci. Quels sont les secteurs les plus intéressés par la conclusion d'un ALE avec le Japon ?

C.D. Certains secteurs sont moins intéressés que d'autres par la conclusion d'un accord. Parmi ceux qui soutiennent les négociations figurent notamment l'industrie chimique, l'agroalimentaire ou les services. Mais, globalement, tous réclament un accord équitable et le même accès au marché japonais qu'à celui de l'UE. Le pays a fixé des droits de douane très bas, sauf bien sûr dans quelques secteurs comme l'agroalimentaire ou l'agriculture. Mais sur les biens industriels ils sont très bas, voire inexistant. Le problème est d'obtenir, à l'avenir, le même degré d'ouverture, et les mêmes conditions d'accès au marché. Si l'élimination des droits de douane est une procédure plutôt facile, la levée des barrières non tarifaires est beaucoup plus complexe. Elles touchent à des sujets plus sensibles comme les standards en matière de sécurité ou d'environnement.

Le Moci. Pour les Japonais, les concessions européennes dans l'automobile sont un élément majeur des négociations. Pour rassurer leurs interlocuteurs, ils insistent sur leur volonté d'investir. Cela vous paraît-il crédible ?

C.D. Les investissements japonais en Europe

existent déjà, prenez le cas de Toyota à Valenciennes ou de Honda, notamment en Angleterre. Mais il y a aussi certains modèles, produits aujourd'hui seulement pour le marché japonais, qui seront probablement exportés vers l'UE en cas d'accord.

Rappelons que le modèle japonais a toujours été tourné vers les exportations, même si depuis il y a eu des changements de mentalité là-bas. Les japonais souhaitent certainement exporter plus, notamment du fait de la concurrence avec la Corée du Sud. La signature d'un ALE Union européenne/Corée du Sud a provoqué une sorte de révélation au Japon. Si on regarde quelques années en arrière, l'agenda était clairement orienté vers les Etats-Unis, pas vers l'Union européenne.

Le Moci. Quelles sont les lignes rouges à ne pas dépasser ?

C.D. Si nous estimons que l'accord devra être très ambitieux, l'élimination des barrières non tarifaires, identifiées depuis très longtemps, constitue pour nous un préalable non négociable. Les dossiers qui seront de ce fait abordés risquent d'être très complexes, notamment dans les domaines de la politique d'investissement ou de l'accès à de nouveaux marchés publics.

Ainsi, la poste japonaise, dont les activités ne se limitent pas au courrier mais aussi à la finance et aux assurances, domine toujours le marché. Son ouverture pour encourager la concurrence serait un signal fort. Même chose pour le secteur ferroviaire. L'utilisation de la clause de sécurité opérationnelle peut éventuellement se justifier, mais elle sert surtout à fermer l'accès des opérateurs étrangers au marché japonais. Au Japon, les procédures concernant les marchés publics sont très opaques et, dans le domaine ferroviaire, les fournisseurs étrangers ne détiennent que 0,3 % de part de marché. Donc, ce qui est important, c'est d'obtenir des résultats très concrets, une condition nécessaire pour que l'industrie reste mobilisée. Nous avons des échanges réguliers avec la Commission européenne et nous espérons être consultés à chaque étape du processus de négociation.

*Propos recueillis à Bruxelles
par Kattalin Landaburu*

« La réussite au Japon permet d'ouvrir des portes en Asie »

Un entretien avec Charles Durand, Directeur général de Sopexa pour le Japon

En quoi le marché japonais est-il intéressant pour les entreprises françaises ?

Avec 128 millions d'habitants, le Japon a une population deux fois supérieure à celle de la France. C'est la troisième économie mondiale après les États-Unis et la Chine ; le niveau du PIB par habitant est similaire à celui de la France. En matière agroalimentaire, le pays se caractérise par une forte dépendance extérieure : on estime que 60% des calories nécessaires à l'alimentation de la population sont importées.

Comme la France, le Japon a une gastronomie réputée et celle-ci fait partie de la culture nationale. Le consommateur japonais est averti et éduqué. Il est aussi avide d'informations et n'hésite pas à dépenser de l'argent pour s'instruire. Le Japon est un pays de gourmets ce qui en fait un marché très intéressant car il est ouvert à des produits innovants et sophistiqués. Mais ces consommateurs sont aussi très exigeants sur la qualité et la présentation des produits.

Autre élément important dont il faut tenir compte : la consommation alimentaire continue à progresser malgré un contexte macro-économique difficile. Certains segments enregistrent même des progressions très intéressantes. Celui des vins a une croissance à deux chiffres depuis 2009 et le phénomène devrait continuer au cours des années à venir.

Qu'en est-il des créneaux porteurs pour les entreprises françaises ?

Le Japon doit être abordé comme un marché de niches à grande échelle. Le marché du vin a atteint une certaine maturité et représente un volume significatif. Cependant, le niveau de consommation

est encore très faible (2,5 litres par habitant) et il y a un vrai potentiel de développement. Les fromages constituent un autre segment porteur, de même que l'épicerie fine, la biscuiterie, la boulangerie, la chocolaterie, le foie gras, etc.

D'autres marchés comme, par exemple ceux des fruits et légumes ou des produits carnés, sont pratiquement fermés aux importations en raison de l'existence d'un dispositif réglementaire à l'importation, droits de douanes et normes non-tarifaires, très contraignant. L'ouverture prochaine des négociations en vue de la signature d'un accord de libre-échange entre le Japon et l'Union européenne constitue une bonne nouvelle pour les entreprises françaises même s'il est trop tôt pour savoir quel sera le degré réel d'ouverture qui en résultera.

Indépendamment des barrières à l'importation, quels sont les principaux obstacles auxquels les sociétés françaises sont confrontées ?

Le Japon est un marché lointain du point de vue géographique pour les entreprises françaises. Il y a aussi, bien évidemment, le problème de la langue. Mais le principal obstacle réside à mon avis dans les spécificités propres du marché japonais.

Les métiers d'importateur, de grossiste et de distributeur ne sont pas ici clairement différenciés comme en Europe. De plus, la distribution est atomisée. Un importateur peut être aussi distributeur, un grossiste peut être présent dans la distribution : il en résulte une multiplicité d'acteurs. Il faut donc venir au Japon, passer du temps sur place pour rencontrer les entreprises, identifier les bons partenaires et apprendre à travailler avec eux. Les exigences des consommateurs, mentionnées précédem-

ment, ont des conséquences sur toute la chaîne d'approvisionnement. La qualité doit être au rendez-vous et les délais doivent être respectés. C'est un marché hyper-professionnel.

Au cours de la période récente, le facteur prix a pris une importance croissante en raison de la dégradation de la conjoncture macro-économique. Compte tenu de l'attrait qu'exerce le Japon sur les principaux fournisseurs internationaux, cet aspect n'a fait que renforcer la concurrence sur ce marché.

Quelles sont les recommandations que vous adressez aux sociétés françaises ?

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, l'accompagnement commercial est un élément clé de la réussite sur ce marché. Ceci vaut autant en amont pour les acteurs de la filière commerciale, par le biais d'actions de promotion et de formation, que pour les consommateurs qui aiment s'informer par le biais des différents médias. La presse écrite a un impact qu'on ne retrouve pas en Europe : huit millions de Japonais reçoivent tous les matins le quotidien Asahi Shinbun. La presse magazine est un autre vecteur essentiel d'information.

Le Japon exige patience et humilité mais l'effort en vaut la peine. Ce pays continue à être considéré comme un label de qualité et une référence dans toute l'Asie. La réussite au Japon permet d'ouvrir des portes dans la région.

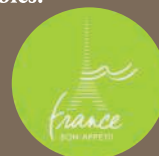


D.R.

Vos premiers rendez-vous 2013 des secteurs alimentaires pour prospecter efficacement vos marchés cibles.

- ISM du 27 au 30 janvier à Cologne (Allemagne)
- FRUIT LOGISTICA du 6 au 8 février à Berlin (Allemagne)
- BIOFACH du 13 au 16 février à Nuremberg (Allemagne)
- PROWEIN du 24 au 26 mars à Dusseldorf (Allemagne)
- SIAL CHINE du 7 au 9 mai à Shanghai
- LONDON WINE FAIR du 20 au 22 mai au Royaume Uni
- PLMA AMSTERDAM du 28 au 29 mai (Pays-Bas)

- SIAL BRAZIL du 25 au 28 juin à Sao Paulo
 - ANUGA du 5 au 9 octobre à Cologne (Allemagne)
 - HONG KONG WINE FAIR en novembre
- Parmi les 24H Expo :
- France Vins.be à Bruxelles le 21 janvier
 - First Date for France en Grande Bretagne à Londres le 12 Février
 - The French Wines Trade show Japon/Corée du 9 au 11 avril



Commerce extérieur

La France peut faire mieux

Au Japon, où la culture de l'innovation et le pouvoir d'achat sont forts, l'investissement et la consommation privés restent toujours élevés, malgré les aléas économiques. La France doit profiter des nouvelles opportunités qui naissent dans l'archipel.

Après la catastrophe de Fukushima en 2011, l'activité s'est redressée au Japon, même si l'économie traverse une passe morose. La France, comme tous les pays fournisseurs avantagés par la force du yen, en a largement profité. Durant les neuf premiers mois de l'année, indiquent les Douanes japonaises, elle a ainsi affiché une croissance de ses exportations supérieure à la hausse globale des importations nipponnes. Mieux encore, la hausse de ses ventes dépassait celle des principaux fournisseurs de l'archipel (Chine, Etats-Unis, Australie). Résultat : sa part de marché, qui était tombée en un an de 1,51 % à 1,39 % à fin septembre 2011, est remontée à 1,41 %.

Toutefois, au moment où on annonce une récession économique au Japon, cette performance doit être nuancée. La France ne se place qu'au 16^e rang des pays fournisseurs du Japon. L'Allemagne, 10^e pays fournisseur avec 14,4 milliards d'euros de ventes entre janvier et septembre de cette année, affiche un score de l'ordre de 7,38 milliards d'euros, quasiment le double de celui de la France. Plus encore, les exportations de l'Hexagone n'ont représenté pendant la période que 6,8 % de celles de la Chine (108,6 milliards d'euros d'exportations), 16,25 % des expéditions des Etats-Unis (45,4 milliards) et 21,8 % de celles de l'Australie (33,8 milliards).



rigamonds - Fotolia.com

Pour Pascal Fürth, à la tête du bureau Ubifrance à Tokyo, le point faible du Japon est l'investissement public. « En revanche, le secteur privé est en pointe en matière de recherche et développement. Celle-ci est deux fois plus importante par habitant qu'en France », souligne le directeur de l'agence publique au Japon.

Même en cas de déprime, l'économie reste forte. Le taux de chômage est bas

Le pouvoir d'achat des ménages japonais demeure particulièrement élevé parmi les pays développés.

Les ventes françaises en hausse de 13 %

D'après les Douanes françaises, les exportations françaises au Japon ont augmenté de 13 % au premier semestre 2012 à 3,6 milliards d'euros par rapport aux six premiers mois de 2011. Une hausse due essentiellement à l'agroalimentaire (+ 16 %) et à l'aéronautique (+ 220 %). L'agroalimentaire constituait ainsi le premier poste d'exportation de l'Hexagone (16 %), devant la pharmacie (15 %), le pôle habillement-cuir-chaussures (13 %) et l'aéronautique (8 %). Cette bonne per-

formance à l'export, associée à une faible montée des importations (+ 0,9 % à 4,8 milliards d'euros), explique la réduction du déficit commercial de la France, tombé à 1,2 milliard d'euros. La France achète au Japon surtout des biens d'équipement et de transport. Ces deux secteurs, représentant les trois quarts du total de ses importations, sont les principaux responsables du déficit de la France, indique le Service économique à Tokyo.

F.P.

La conjoncture morose n'inquiète pas le Français Redex

Le 12 novembre, Tokyo annonçait un produit intérieur brut (PIB) en très légère hausse (+ 0,9 % entre le deuxième et le troisième trimestre), une baisse des exportations (- 5 %) et des investissements des grandes entreprises (- 3,2 %). Une situation qui n'inquiète pas Bruno Grandjean, président du directoire du spécialiste des mécanismes de transmission pour les machines-outils Redex SA. « Nous sommes dans une stratégie d'implantation à long terme et avons intégré dans

notre analyse du marché son caractère fortement cyclique », expose le patron de cette société, leader européen en ingénierie et fabrication mécanique de haute précision. La mécanique pour la machine est un domaine très pointu. « Le mauvais climat des affaires au Japon ne devrait pas affecter Redex car, outre que nos produits présentent une forte technicité, nous n'avons pas à affronter de concurrence locale », se félicite Bruno Grandjean.

F. P.

(4,2 %) et le marché du travail très flexible, ce qui favorise la cohésion sociale dans l'archipel. Et si la consommation privée, qui compte pour 60 % de l'économie nipponne, a reculé de 0,5 % au troisième trimestre, le pouvoir d'achat des ménages demeure particulièrement élevé parmi les pays développés : de l'ordre de 3 000 euros par mois en moyenne dans l'archipel, contre 2 068 dans l'Hexagone. Pour le luxe, le vin et la gastronomie française, le marché domestique demeure donc attractif.

« Depuis le tsunami et l'accident nucléaire de Fukushima, mais aussi les inondations en Thaïlande qui ont perturbé les chaînes d'approvisionnement des constructeurs automobiles, de nouveaux comportements, des réflexes, des opportunités sont apparus auxquels personne aurait pensé auparavant. Aujourd'hui, les Japonais montrent une certaine volonté de diversifier leurs approvisionnements », assure Pascal Fürth. La traçabilité dans l'alimentation, l'environnement sont des

sources de préoccupation au Japon, tout comme le démantèlement des centrales nucléaires. Le gouvernement a fixé à 2030 le retrait total du pays de l'atome. Mais le zéro nucléaire pourrait toujours être remis en cause par une nouvelle équipe au pouvoir, après les élections législatives du 16 décembre prochain. Les économies d'énergie, l'efficacité énergétique, l'isolation thermique, avec, notamment, la construction de bâtiments intelligents, sont devenues aussi des priorités.

Une autre source d'inspiration pour les exportateurs français doit être le vieillissement de la population. L'espérance de vie est de 83 ans pour les hommes et 86 pour les femmes.

Or, les services à la personne demeurent sous-développés au Japon. D'abord, parce que jusqu'à présent le système de sécurité sociale était surtout l'affaire des entreprises. Ensuite, avec une dette

représentant 200 % du PIB, l'Etat ne pouvait dégager des fonds dans ces domaines.

Un marché de niche se développe : les accessoires pour les animaux de compagnie. « Avec la dénatalité, nombre de Japonais se retrouvent seuls, ce qui explique le chiffre

impressionnant de chiens, chats ou lapins (29 millions au total) qu'ils possèdent », explique Pascal Fürth. Pendant trois années successives, Ubifrance a poussé des entreprises à participer sur le Pavillon France au salon des animaux de compagnie Interpets à Tokyo (300 exposants japonais et étrangers ainsi que 60 000 visiteurs, dont 15 000 professionnels en 2012). « Le risque que nous avons pris a été payant », affirme le directeur au Japon. Ainsi, un exposant tricolore à Interpets implante aujourd'hui une filiale commerciale dans le pays.

François Pargny

« LES JAPONAIS MONTRENT UNE VOLONTÉ DE DIVERSIFIER LEURS APPROVISIONNEMENTS »

Annuaire MOCI des avocats d'affaires à l'international

3^{ème} édition

Pour trouver conseil, recours et assistance dans 55 pays.

Pour le commander

Tél : 01 53 80 74 40 - e-mail : abonnement@lemoci.com



Pratique

Contacts utiles

• **Service Economique Régional de Tokyo**
Tél. : +81 3 5798 6000

tokyo@dgtresor.gouv.fr

www.tresor.economie.gouv.fr/se/japon

• **Bureau Ubifrance de Tokyo**

Tél. : +81 3 5798 6079

tokyo@ubifrance.fr

• **Bureau Ubifrance d'Osaka**

Tél. : +81 6 6131 5278

osaka@ubifrance.fr

• **BusinessEurope - Bruxelles**

Tél. : +32 2 237 65 11

www.business europe.eu

• **Japan External Trade Organization (Jetro) - Paris**

Tél. : 01 42 61 27 27 - info-prs@jetro.go.jp

Deux sites sur les marchés publics

www.jetro.go.jp/en/database/procurement

http://information1.gov-procurement.go.jp

Opérations Ubifrance

(1er semestre 2013)

• **Vendre des produits alimentaires à Tokuoka Co., Ltd**

Fin janvier, début février - Paris

Organisateur : Bureau Ubifrance d'Osaka

kaori.kozu@ubifrance.fr

Tél. : +81 6 6131 52 72

• **L'Armagnac, en partenariat avec Alain Ducasse**

23 au 25 janvier - Tokyo / Osaka

Organisateur : Bureau Ubifrance de Tokyo

david.rolland@ubifrance.fr

Tél. : +81 3 57 98 61 20

• **Présentation de collections**

françaises d'accessoires de mode

28 janvier au 1er février - Tokyo et Osaka

Organisateur : Ubifrance Paris

marilyne.houbani@ubifrance.fr

Tél. : 01 40 73 38 80

• **Rencontres d'affaires dans**

la pharmacie, à l'occasion

de French Biotech Tour

29 au 31 janvier - Japon, Corée du Sud,

Taiwan

Organisateur : Bureau Ubifrance de Tokyo

anne.perales@ubifrance.fr

Tél. : +81 3 57 98 61 16

• **Rencontres professionnelles dans**

l'animation et les contenus numériques

11 au 14 février - Japon, Corée du Sud,

Taiwan

Organisateur : Bureau Ubifrance de Tokyo

gautier.boussier@ubifrance.fr

Tél. : +81 3 57 98 61 29

• **Pavillon France à l'occasion de**

Playtime (salon de l'univers de l'enfant,

du junior et de la future maman)

19 au 21 février - Tokyo

Organisateur : Ubifrance Paris

marie-jo.anelka@ubifrance.fr

Tél. : 01 40 73 31 48

• **Pavillon France à l'occasion du salon**

Foodex

5 au 8 mars - Tokyo

Organisateur : Sopexa

josyane.cordier@sopexa.com

• **Vins de France au Japon,**

Corée et Taïwan : rencontre

avec des importateurs et agents

8 au 12 avril - Japon (Tokyo, Osaka),

Corée du Sud (Séoul), Taïwan (Taïpei)

Organisateur : Bureau Ubifrance de Tokyo

david.rolland@ubifrance.fr

Tél. : +81 3 57 98 61 20

• **24h Expo - The French Wine Trade**

Show Corée-Japon

9 au 11 avril - Japon (Tokyo),

Corée du Sud (Séoul)

Organisateur : Sopexa

fabienne.legoc@sopexa.com

Tél. : 01 55 37 51 44

• **Vendre à Hanaoka Sharyo,**

spécialiste de la fabrication

de chariots élévateurs

15 au 16 avril - Paris

Organisateur : Bureau Ubifrance d'Osaka

paul.deoliveira@ubifrance.fr

Tél. : +81 6 6131 5271

• **Pavillon France à l'occasion**

de Interior Lifestyle

5 au 7 juin - Japon (Tokyo), Corée du Sud,

Taiwan

Organisateur : Ubifrance Paris

nadia.tran@ubifrance.fr

Tél. : 01 40 73 34 22

• **Rencontres d'affaires**

dans les cosmétiques

26 au 28 juin - Tokyo

Organisateur : Bureau Ubifrance de Tokyo

mikako.shiina@ubifrance.fr

Tél. : +81 3 57 98 61 18

Pratiques de paiement au Japon

Monnaie locale : Le yen (JPY). Librement convertible.

Taux de change au 8 mai 2012 : 1 EUR = 103,940 JPY

1 JPY = 0,009621 EUR

Important : tout transfert de fonds à destination ou en provenance de l'étranger supérieur à 30 millions JPY est soumis à déclaration (a posteriori) auprès de la banque japonaise émettrice ou réceptrice, qui transmet à la Banque du Japon. Dans le cas d'une opération financière (achat de titres, etc.), lorsque le montant de la transaction avec un non-résident est supérieur à 100 millions JPY, il est nécessaire de produire un rapport à l'attention de la Banque du Japon. Une déclaration douanière est à priori nécessaire lorsqu'une personne transporte physiquement les sommes, chèques (y compris traveller's cheques), titres et billets à ordre d'un montant supérieur à 1 million JPY.

Meilleures monnaies de facturation des échanges : par ordre de préférence, le yen, le dollar américain et l'euro.

Conseillés : Virement Swift garanti éventuellement par une lettre de crédit stand-by. Depuis le début de l'année 2009, on assiste à une montée en puissance des crédits documentaires.

Délais de paiement habituels : Quelques paiements d'avance ou à vue. Mais en moyenne de 30 à 60 jours. Ne pas dépasser.

Risques de retards de paiement : Ils se sont stabilisés et atteignent en moyenne de 8 à 10 jours.

Acomptes à la commande : On peut obtenir des acomptes à la commande. À négocier en fonction du montant.

Extrait de la fiche Japon de « L'Atlas 2012 des risques pays à l'usage des exportateurs » du MOCI, paru le 7 juin 2012.

Notre ambition : vous voir réussir au Japon

En vous faisant bénéficier gracieusement
de l'expertise et des services professionnels de JETRO

JETRO PARIS EST À VOTRE ÉCOUTE POUR VOUS ACCOMPAGNER

■ projet d'investissement ■ partenariat franco-japonais ■ ou toute forme de structure au Japon

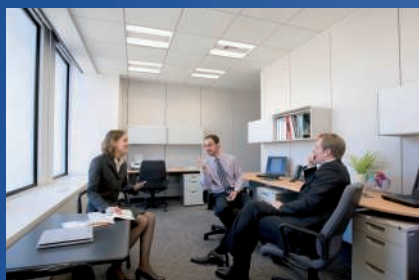
***DES SERVICES INTÉGRÉS OFFERTS POUR VOUS IMPLANter
ET VOUS DÉVELOPPER AU JAPON***



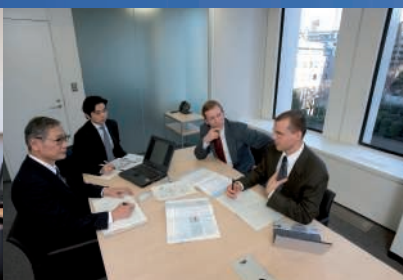
JETRO « IBSC » Invest Japan Business Center



Hall « IBSC »



**Mise à disposition de bureaux
temporaires « IBSC »
(Tokyo, Yokohama,
Osaka, Kobe, Nagoya,
Fukuoka)**



**Consultations individuelles
gratuites avec nos
conseillers (fiscalité,
juridique, visa, etc.)**



**Bibliothèque d'affaires
JETRO**

JETRO, l'Organisation japonaise du commerce extérieur, a été créée en 1958 pour développer et intensifier les relations économiques entre le Japon et l'international. Avec plus de 70 bureaux dans le monde, JETRO est le tremplin d'accès au Japon et à l'Asie-Pacifique.



JETRO Paris - 27, rue de Berri, 75008 Paris

Tel : 01 42 61 59 77

patricia_cohen@jetro.go.jp - <http://www.jetro.go.jp/fr/invest/>