

Le marché de l'agroalimentaire au Japon

Janvier 2021





AGROTECH



D'après les statistiques de la Commission Européenne publiées en 2020, le Japon se positionnait en 2019 à la 4ème place des exportations agroalimentaires européennes après les États-Unis, la Chine et la Suisse.

Le Japon est l'un des plus gros importateurs d'agroalimentaire au monde. En effet, il souffre d'un important déficit commercial dans le domaine des produits alimentaires : 46,4 milliards d'euros (2018). L'archipel se place alors 2ème plus gros importateur de produits alimentaires européens en Asie après la Chine, ce qui fait de lui un marché très intéressant pour les produits agricoles français.

Avec ses 126 millions d'habitants, le Japon est un pays disposant d'un fort potentiel de développement pour les produits agricoles français. En effet, les Japonais détiennent un pouvoir d'achat élevé, dont une part importante des dépenses affectée à l'alimentation. De plus, les produits français jouissent d'une image d'excellence tant en matière de qualités gustatives que sanitaires. Même s'il était jusqu'à présent très compliqué d'accéder au marché nippon pour les produits agroalimentaires, la mise en place de **l'Accord de Partenariat Economique** (APE) entre l'Union Européenne et le Japon offre depuis le 1er février 2019 de nouvelles perspectives pour les produits issus du secteur l'agroalimentaire français sur le marché de l'Archipel.

1 / PRÉSENTATION DU MARCHÉ

Présentation générale

Le Japon, 3ème puissance économique mondiale, est un marché qui offre, au lendemain de l'entrée en vigueur de l'APE, de nouvelles perspectives pour de nombreuses industries européennes, notamment **agroalimentaires**. Selon l'Ambassade de France au Japon, les exportations agroalimentaires européennes vers le pays du Soleil-Levant sont composées à presque 50 % de boissons alcoolisées. Néanmoins, dans cette note sectorielle ne seront évoqués que les produits agroalimentaires hors boissons alcoolisées. Si le sujet vous intéresse, vous pouvez vous référer à notre note sectorielle **Vins et spiritueux**.

Comme mentionné en introduction, le marché de l'agroalimentaire japonais est très dépendant de l'approvisionnement extérieur et souffre d'un déficit commercial assez conséquent, notamment en poissons, crustacés, viandes et céréales. Egalement, à cause d'une baisse de natalité importante (1,4 enfant/femme seulement), le secteur de l'agroalimentaire au Japon doit tenir compte du vieillissement de sa population et donc d'une rarification de main d'œuvre autochtone effective.

Présentation géographique

Le Japon est un archipel qui s'étend sur 3.000 km du nord au sud, et entre la mer du Japon et l'océan Pacifique. Cet Etat insulaire se compose de 4 îles principales : Hokkaido, Honshu, Shikoku et Kyushu. Avec ses 30.000 km de côtes, le Japon dispose d'une zone économique exclusive (ZEE) parmi les plus étendues au monde (9ème avec 4,3 millions de km²), ce qui lui donne accès à de vastes ressources maritimes. Toutefois, la production de la pêche est en chute régulière malgré une consommation de produits halieutiques parmi les plus élevées au monde (66 kg/an/habitant). A l'heure actuelle, le Japon ne peut répondre qu'à 60% de la demande intérieure pour ces produits.

Le territoire nippon est surtout montagneux et dispose d'un nombre de ressources naturelles réduit. D'après le ministère de l'Agriculture, seul 12% du territoire est voué à l'agriculture. Les exploitations sont majoritairement de petites tailles et environ 70% des agriculteurs ont plus de 60 ans. Toujours d'après le ministère de l'Agriculture, le Japon a une autosuffisance alimentaire limitée à 70% en matière de production, et de 40% en termes caloriques.



Avec une production alimentaire insuffisante, le Japon est contraint de se tourner vers d'autres alternatives : ses pays voisins bien sûr, mais également d'autres acteurs tels que les Etats-Unis, la Chine ou encore l'Union Européenne.



Présentation du consommateur japonais

Deux caractéristiques majeures définissent le consommateur japonais :

- **Une consommation alimentaire toujours plus hors du foyer**

Les jeunes mangent de plus en plus à l'extérieur. Les personnes âgées privilégient les repas équilibrés préparés chez elles avec des produits tels que les poissons, algues, fruits et légumes.

- **Une consommation alimentaire saine**

De manière générale, le consommateur japonais est soucieux de sa santé et privilégie des produits sains.

Les régimes alimentaires sont susceptibles d'évoluer sous l'influence des modes de vie occidentaux et avec le vieillissement de la population. Ce dernier risque d'avoir des conséquences sur la structure de la demande de produits agroalimentaires.

Enfin, les Japonais possèdent un pouvoir d'achat élevé, et une grande partie des dépenses est affectée à l'alimentation. Néanmoins, une hausse de la TVA (de 8 à 10%) en octobre 2019 et la crise sanitaire de 2020 ont ralenti pour 2020 la consommation des ménages.

Opportunités

Le marché japonais de l'agroalimentaire est un **marché mature**, faisant l'objet d'une forte compétition. Il est à la recherche de produits de plus en plus diversifiés afin de répondre à une demande qui privilégie principalement l'originalité et la qualité. Les consommateurs japonais portent généralement beaucoup d'attention à leur santé, et privilégient des produits sains et nutritifs. Ainsi, tous types de produits supposés bénéfiques pour la santé ont de grandes chances de devenir populaires au Japon.

En outre, les produits français disposent également d'une très belle image dans l'Archipel, ce qui rend ce marché tout particulièrement intéressant.

Avec l'influence des modes de vie occidentaux et du vieillissement de la population, on assiste ces dernières années à l'émergence de nouvelles tendances à l'export vers le Japon comme la **viande**, les **produits laitiers**, **fromages**, **pâtisseries** et **biscuits**.

En ce qui concerne les secteurs des céréales, poissons et viandes, la demande est importante. Mais il faut être vigilant car il est peu aisé d'entrer sur ce marché très compétitif, composé d'acteurs comme le Danemark, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et la Chine.

Ceux-ci disposent souvent de meilleurs outils, de meilleures ressources et pour certains d'une meilleure position géographique pour exporter vers le Japon.



Production agroalimentaire

Le déficit commercial alimentaire du Japon était estimé à 59,9 Mds EUR en 2019, à comparer avec l'excédent de 7,9Mds EUR qu'enregistrait la France à la même époque. Comme nous l'avons vu dans la présentation géographique, le pays a des handicaps très importants qui l'empêchent d'être indépendant alimentaires.

- **Agriculture au Japon**

L'agriculture nipponne est déclinante, sa production a chuté de plus de 30% depuis 1995. Le secteur primaire ne représente plus que 1,24% du PIB en 2018, contre 1,69% en 1995 (d'après la Banque Mondiale). La population rurale, en déclin, ne pèse que pour 7% de la population totale, conduisant à une hausse préoccupante de terrains agricoles laissés à l'abandon (400.000 ha de terres). On dénombre 9,4 millions d'exploitants agricoles, mais seuls 20% le sont à temps plein et 36% ne se consacrent qu'à l'agriculture.

La productivité par agriculteur est néanmoins importante, grâce à l'utilisation massive de tracteurs et d'engrais.

Malgré l'importance que porte la population japonaise à sa santé, les consommateurs sont toujours très demandeurs de fruits et légumes à l'apparence parfaite et donc traités chimiquement. C'est ce qui explique la faible présence de l'agriculture biologique, qui ne représente que 0,5% de la surface cultivée du pays.

- **Politique agricole**

Le Japon soutient fortement les prix du marché, à travers des droits de douanes (bien que cela soit en train de changer avec la multiplication des accords de libre-échange), des prix fixes et des quotas de production. L'Etat japonais verse en moyenne aux agriculteurs l'équivalent de 52% de leurs recettes ; ce soutien se traduit donc par des prix élevés pour les consommateurs, les prix perçus par les agriculteurs japonais se situant au double du marché mondial. Cette politique a conduit le secteur à un certain immobilisme et à une capacité d'innovation faible.

Les agriculteurs sont majoritairement membres de coopératives agricoles, elles-mêmes regroupées au sein de la puissance *Japan Agricultural Cooperatives* (農業協同組合), ou *JA Group*. Elle permet à ses membres d'avoir accès à des services variés, comme la fédération Zen-Noh, la banque Norinchukin, l'assurance JA Kyosai... Le groupe est un puissant lobby fermier, qui a notamment provoqué la hausse du prix de vente du riz (largement subventionné), et qui détient un monopole sur la chaîne de valeur de l'agriculture japonaise (fertilisants, pesticides, machinerie, et décision du prix du riz, du blé et de l'orge). Il a des liens forts avec le Parti Libéral Démocrate (conservateur) à travers sa division d'affaires, le JA Zenchu.

- **Agroalimentaire**

Le secteur de l'agroalimentaire représente près de 8% du PIB et emploie environ un million de salariés à travers 40.000 entreprises. Parmi les plus importantes, citons House Foods Corporation (curry), Kikkoman (sauces et assaisonnements), Lotte (chocolat), Yamawaki Baking (boulangerie)...



Le marché du bio

Le marché du bio est aujourd'hui au stade préliminaire au Japon, où l'offre est encore très peu développée (0,5% de la superficie agricole de l'Archipel était certifiée bio en 2018), avec un prix très élevé et donc dissuasif pour les consommateurs.

Au total, le marché était évalué en 2017 à 1,4€ milliards d'€ (contre 6,7 milliards d'€ la même année en France), il ne représente encore aujourd'hui que 1,5% des ventes de produits agricoles du Japon.

La faiblesse de l'offre s'explique par la demande de main d'œuvre considérable que demande l'agriculture biologique (dont manque actuellement le Japon).

De plus, celle-ci est considérée comme « premium » : selon un sondage réalisé par le Ministère de l'Agriculture japonais (MAFF), à la question « Que pensez-vous des aliments bio ? » le mot « cher » est apparu chez 82,8% des répondants (en deuxième position après le mot « sécurité »).

Néanmoins, des géants locaux de la distribution comme AEON (responsable de l'implantation de Picard au Japon) se sont aventurés dans le bio, avec par exemple la joint-venture réalisée en 2016 avec l'enseigne française Bio c' Bon.

Ce sont aujourd'hui 22 magasins ouverts dans la région de Tokyo, avec plus de 2000 références dont 25% étant d'origine française.

Ainsi, par soucis qu'ont les Japonais à se nourrir sainement, le marché du bio est perçu par certains investisseurs comme un marché d'avenir à fort potentiel si l'offre est corrélée avec un positionnement adéquat (produit premium, étranger) et notamment pour les producteurs internationaux (le nombre de producteurs bio locaux étant extrêmement limité).

La démarche d'implantation doit cependant être réfléchi sur le long terme, avec une certaine expérience du marché en amont et des moyens financiers soutenus, la croissance du marché du bio n'étant que de 0,8% par an au Japon.





Tendance 2020 : les surgelés

En 2020, une habitude de consommation s'est particulièrement démarquée chez les consommateurs japonais : celle des **plats surgelés**.

Habités ces dernières années à une croissance stagnant à +2%, ceux-ci ont bondi à +9,2% (sur les mois de janvier à juillet 2020) suite à la crise sanitaire et au besoin de s'alimenter tout en restant chez soi.

La demande était à son point maximal les mois de confinement au Japon, avec une hausse allant respectivement jusqu'à +11,5%, +19,7% et +19,3% sur les mois de février, mars et avril.

Ce sont les aliments typiquement japonais qui ont en priorité bénéficié de ce gain d'intérêt soudain: **nouilles** (+16,9%), **riz** (+10,1%), **gyoza et poulet karaage** (+4,9%)... malgré une croissance toute aussi valorisante des nourritures étrangères : +7% pour les **pizzas et gratins**.

Les **fruits et légumes** également ont été sujets à une hausse de +14,1%.

Le marché du surgelé a en revanche du point de vue global été impacté négativement par la fermeture des restaurants, portant le marché total à une décroissance de -4%, ce malgré un maintien de la production équivalent à 2019 (1,6 million de tonnes).

L'opportunité est donc portée sur les **plats destinés à la consommation des ménages** qui, si leur volume de ventes devrait dans un premier temps baisser à la fin de la crise sanitaire pour retrouver le niveau de 2019 (c'était déjà le cas à l'été 2020, où la croissance était redescendue à 2,3% et 2,9% en juin/juillet), constituent un marché à l'avenir prometteur (avec leur entrée dans les foyers et les nouvelles habitudes alimentaires ainsi développées).



2/ACCÈS AU MARCHÉ

Réglementation

- Les barrières non-tarifaires

Malgré une grande dépendance aux importations, le Japon reste un pays difficile d'accès et très protectionniste, selon le ministère de l'Agriculture. Ce pays est connu pour son très grand nombre de mesures réglementaires par rapport aux standards internationaux. Néanmoins, l'**Accord de Partenariat Economique (APE)** récemment entré en vigueur avec l'Union Européenne a poussé le Japon à s'engager sur une réduction des barrières non-tarifaires, notamment phytosanitaires (SPS). Celui-ci a notamment permis, en 2019, d'augmenter les exportations agroalimentaires de l'UE vers le Japon de 16%.

Afin d'exporter vers le Japon, il est toujours nécessaire de se munir d'une certification d'origine, et il est impératif que tous les produits proviennent d'Europe. Pour plus de renseignements, consulter le site internet douane.gouv.fr.

Remarque : Le Japon a levé, en août 2020, la totalité des restrictions à l'encontre de la viande bovine française. Il est ainsi désormais possible d'exporter au Japon de la viande de bœuf sans limite d'âge, y compris des viandes hachées.

- Les barrières tarifaires

Les barrières tarifaires étaient, jusqu'en 2018, très élevées (autour de 30% sur une vaste gamme de produits). A la suite de la mise en place de l'APE, certaines barrières tarifaires ont connu une diminution, d'autres une suppression pure et simple.

Il existe 3 nouveaux types de barrières tarifaires :

- La première consiste en une suppression immédiate des droits de douane effectuée le premier jour de l'entrée en vigueur de l'APE (**catégorie A**).
- La deuxième correspond à une diminution progressive des droits de douane chaque année allant jusqu'à leur suppression après un certain nombre d'années (**catégorie B**).
- Enfin, la troisième (**catégorie R**) correspond à une baisse d'année en année pendant X années jusqu'à son taux final, mais il n'y a pas de suppression totale des droits de douane contrairement à la catégorie B.

- Qu'est-ce que le TRQ ?

Tariff Rate Quotas ou **Contingent Quota Tarifaire**. Ce dernier autorise, pour l'une des trois préférences tarifaires mentionnées ci-dessus, l'importation annuelle de marchandises selon une quantité limitée par quota. Une fois ce quota dépassé lors d'une année fiscale, c'est le taux de base qui s'applique jusqu'à la fin de l'année en cours. Ce TRQ peut également connaître une augmentation en fonction de la quantité importable dépendamment du type de marchandise.

- Les contraintes réglementaires

Les normes japonaises en matières sanitaires, phytosanitaires, d'étiquetage ou d'emballage peuvent être différentes de celles en vigueur en Europe.

Pour plus d'informations, se référer à la documentation fournie par la **JETRO** (Japan External Trade Organization) : [Rapport de la JETRO](#)



Présentation des différents marchés de l'agroalimentaire

• Le marché de l'épicerie fine

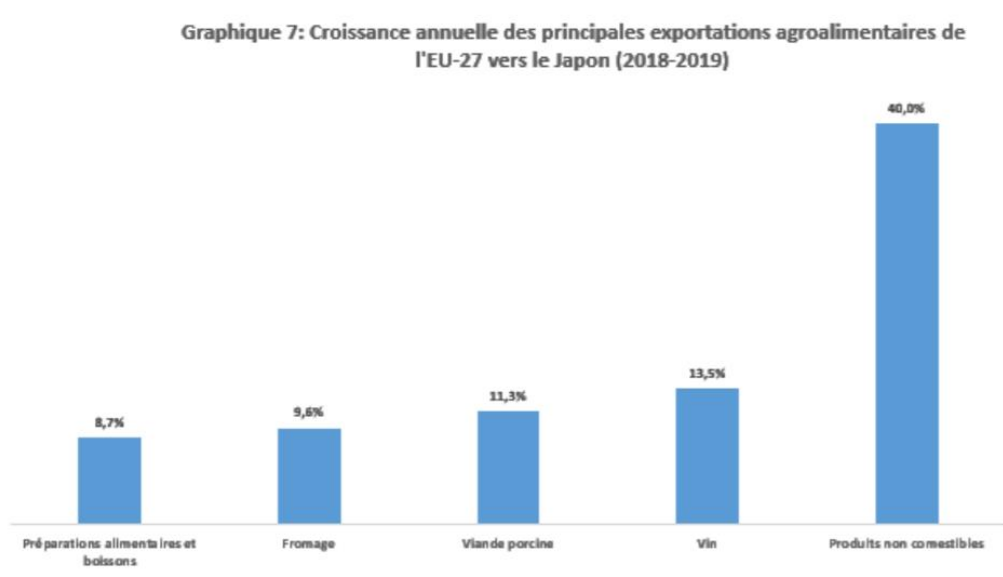
De nombreux produits issus de l'épicerie fine sont devenus libres de droits de douane dès l'entrée en vigueur de l'APE. D'autres, comme **les pâtes fraîches** et le **chocolat**, vont connaître une diminution annuelle des droits des douanes pendant 5 à 10 ans, avant d'être exemptés totalement de droits de douane.

Les confiseries ont connu une annulation des droits de douane dès le premier jour de l'entrée en vigueur de l'APE, exception faite des bonbons, caramels, chewing-gums et chocolats blancs, qui connaîtront une réduction progressive des droits de douane sur 10 ans. Le **chocolat** est la confiserie ayant généré le plus de revenus en 2017 (387,7 millions EUR) ; il est très apprécié au Japon (consommation en hausse annuelle constante de 4 à 5%) mais son achat reste très localisé dans l'année, entre la Saint-Valentin et le White Day (14 mars), ce qui explique sa faible consommation (environ 2kg/personne/an). La France est le quatrième importateur de chocolat au Japon, derrière la Chine, les USA et la Belgique.

En ce qui concerne les **pâtes, pains, biscuits** et **gaufres**, ces derniers seront tous exemptés de droits de douane entre 5, 8 et 10 ans.

A noter que le **riz**, protégé et subventionné au Japon (700% de taux de douane !), est exclu de l'accord. La consommation de ce dernier est en constante diminution, et représentait 53,5kg/personne/an en 2018.

Graphique 7: Croissance annuelle des principales exportations agroalimentaires de l'EU-27 vers le Japon (2018-2019)



- **Le marché des poissons et des fruits de mer**

Avec ses 33 889km de côtes, sa ZEE large de 4,5 millions de km² (9^{ème} mondiale) et une activité de pêche intense à travers l'intégralité de ses 47 préfectures, le Japon est le 3^{ème} marché de poissons/fruits de mer au monde en valeur.

Par héritage culturel, les Japonais sont de grands consommateurs de poissons : 90% de la production domestique est consommée sur le territoire nippon.

La consommation est néanmoins à la baisse, avec chaque année une décroissance allant de -0,4 à 0,7%. Ceci s'explique par le vieillissement de la population (les jeunes générations consomment moins de poissons que les personnes âgées) et par l'occidentalisation des modes de vie (augmentation de la consommation de viande - bovine notamment).

Les Japonais sont très regardants sur la qualité et la fraîcheur des produits, le prix ne constitue donc pas pour eux un frein à l'achat, ce qui permet à de nombreux exportateurs de produits premium d'investir le marché.

En effet, malgré la grandeur de la production japonaise (4,2 millions de tonnes en 2019), les importations représentaient en 2019 environ 2.470 millions de tonnes (+4% par rapport à 2018) soit 13,9 milliards EUR, faisant du Japon le 2^{ème} importateur mondial après les Etats-Unis.



- Le marché des fromages et produits laitiers

Selon le ministère de l'Agriculture, la consommation de produits laitiers augmente de manière générale en raison de l'occidentalisation des habitudes alimentaires qui favorise ce type de produits. En 2019, les principaux importateurs de fromages au Japon étaient l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les Etats-Unis. La France, quant à elle, ne se trouvait qu'à la 10^e place du classement. Au sein de l'UE, la France était en 2020 le 5^e pays exportateur de fromages vers le Japon.

Exportation des produits laitiers français vers le Japon en 2017

Produits	Volume (t)	Valeur (M euro)
Fromages	10 878	63,1
.....Fondus	7088	31
.....Frais	1073	4,5
.....A pâte persillée	152	1,8
Beurre	665	5,2
Lactosérum	2736	4,3
Glaces et crèmes glacées	563	3,7
Lait et crème de lait en poudre	1020	3,1
Autres produits	6	0,1
Total général	15 868	79,5

Source : Ministère des Finances japonais

Fromages

L'APE a permis le démantèlement progressif des barrières douanières pour les fromages à pâte dure comme le Cheddar, Gouda, Edam... En ce qui concerne certains produits frais comme la mozzarella, le camembert, le brie et la feta, le principe du TRQ est mis en place. Le niveau de quota commence à 20 000 tonnes/an et ira jusqu'à 31 000 tonnes/an sur 16 ans. Les fromages à pâte dure et à pâte molle connaîtront tous deux une annulation des barrières douanières à partir du 1er avril 2033. En plus d'offrir des nouvelles opportunités pour les fromages européens, l'APE a permis une reconnaissance et la protection de plus de 200 indications géographiques, dont 6 IG fromages en France.

Le beurre

Les Japonais consomment environ 80.000 tonnes de beurre par an, dont une dizaine de milliers de tonnes importées. Le beurre est protégé par le gouvernement afin de favoriser la production nationale, dont 90% provient d'Hokkaidô.

Un TRQ permet un nouveau niveau de quota passant de 12.857 tonnes à 15.000 tonnes sur une période de 6 ans. Le niveau de la taxe au kilogramme diminuera progressivement sur 11 ans, néanmoins la taxe supplémentaire nommée « valorem » (entre 25% à 35%) en fonction des produits restera inchangée.

Yaourts

Certains yaourts et autres produits au lait fermenté seront libéralisés d'ici une période de 10 ans et aucune taxe n'est retenue avant le 1er avril 2028.

- **Le marché de la viande et de la charcuterie**

Selon le Centre de coopération industrielle UE-Japon, les principaux exportateurs de viande et de charcuterie vers le Japon sont l'Australie et les Etats-Unis, qui à eux deux représentaient 86% des échanges de viande de bœuf au Japon en 2020.

Viande de bœuf

Les Japonais consomment en moyenne 6,5kg de viande de bœuf/an/personne. En 2020, l'Australie et les USA étaient les principaux fournisseurs, la France ne représentant qu'une part anecdotique à cause de contraintes tarifaires fortes.

Les tarifs douaniers avant l'APE s'élevaient à 38,5%. En 2020, ce taux est passé à 25,8%, ce qui a engendré un boom des exports de l'UE vers le Japon (+602% sur la période janvier-novembre).

Une réduction graduelle du taux est prévue annuellement jusqu'à atteindre 9% en 2033.

Viande de porc

Le porc obéit à un règlement différent : les tarifs douaniers diffèrent en fonction du prix d'importation d'une part, du prix d'entrée d'autre part. Si le prix d'importation est inférieur au prix d'entrée, l'importateur doit payer un tarif douanier spécifique qui est égal à la différence entre le prix d'entrée et le prix à l'importation.

Les tarifs douaniers de la viande de porc importée au Japon au-dessus des prix d'entrée (de 393 Yens/kg) sont réduits d'un taux de base passant de 4,3% à 2.2% depuis l'entrée en vigueur de l'APE, et seront réduits progressivement jusqu'à leur annulation totale le 1er Avril 2027.

Tableau des différents prix d'entrée de porc en JPY

Carcasses et moitiés de carcasse	393 Yen/kg
Découpes de viande	524 Yen/kg
Abats comestibles (à l'exception des organes internes frais et foie congelé)	524 Yen/kg
Jambons et morceaux de jambon	897,59 Yen/kg
Epaules et morceaux	897,59 Yen/kg

Source : Centre de coopération industrielle UE-Japon, Meat products factsheet, 2019

Charcuterie

Les saucissons et produits similaires seront exemptés de droits de douane à partir du 1er avril 2023. A l'entrée en vigueur de l'APE, les tarifs douaniers sont passés de 10% à 8,3%, et ont aujourd'hui diminué à 6,7%.

Abattoir

L'abattoir français doit être certifié pour exportation au Japon. Consulter le site EXP@DON du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation :

EXP@DON

Viande de volaille

Les Japonais sont très friands de volaille : le poulet est la viande la plus consommée dans l'Archipel. En 2021, la production japonaise de poulet atteindra 1,78 million de tonnes métriques, soit une croissance de +0,6% par rapport à 2020.

La demande pour une consommation faite à la maison (40% de la consommation totale) a en effet augmenté pendant la crise sanitaire (avec un maintien de cette croissance prévu à +0,5% en 2021).

La viande de poulet est pour les Japonais, malgré une légère hausse des prix observée en 2020, un apport en protéines à prix raisonnable ainsi qu'une viande accordant une grande polyvalence dans la manière d'être cuisinée (*karaage* – poulet frit japonais, *yakitori* - brochettes japonaises...)

Du point de vue des importations, le marché est depuis plusieurs années dominé à 98% par trois acteurs majeurs : la Thaïlande (40,5% du volume total), le Brésil (39,4%) et la Chine (17,8%).

La Thaïlande est spécialisée dans les plats préparés à destination du retail, tandis que la Chine se concentre sur les préparations visant le food service.

Le Brésil est lui focalisé sur l'exportation de poulet cru et surgelé (marché qu'il domine).

Remarque : La dinde n'est en revanche pas une viande populaire au Japon, ses volumes et valeur de ventes sont respectivement 39 et 90 fois inférieurs à ceux du poulet.

Viande de mouton/agneau

Malgré une légère croissance de sa consommation ces dernières années (+3,5% de valeur de ventes entre 2016 et 2019), cette viande est peu consommée au Japon, la qualifiant comme étant un produit de niche sur le marché japonais.

Ses importations étaient évaluées à 211 millions d'euros en 2018.

Celles-ci proviennent à plus de 98% d'Océanie, via deux acteurs majeurs : l'Australie (61% du volume des importations) et la Nouvelle-Zélande (37,6%).

En 2018, la France se plaçait comme étant le 4^e pays fournisseur de viande mouton/agneau du Japon, avec une valeur de 1,7 million d'euros.

• Le marché des légumes transformés

Les importations de légumes transformés représentaient un volume de 1,89 million de tonnes pour 2,8 milliards d'euros en 2018.

Sur celles-ci, 49,5% du volume total provenait de Chine et 20,6% des Etats-Unis.

Les deux principales catégories d'importation pour les légumes transformés sont celle des légumes surgelés, qui représentent 54,3% du volume total, et celle des légumes en conserve, avec 22,1%.

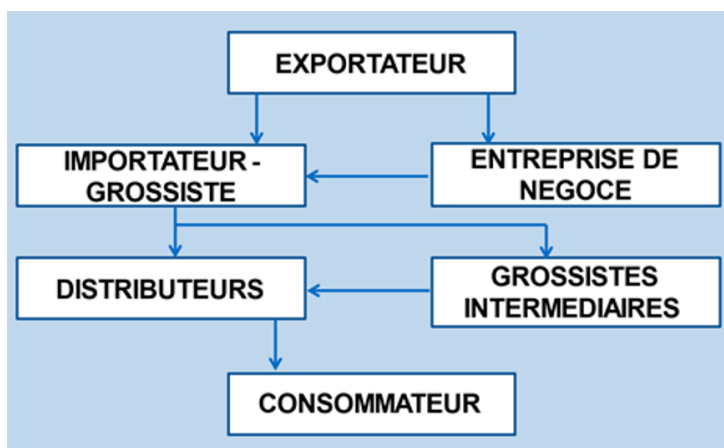
Depuis 2015, l'importation de légumes surgelés connaît une croissance notable, corrélée à la hausse de la consommation de plats surgelés par les Japonais (tendance accentuée par la crise sanitaire de 2020).

Ainsi, chaque année depuis 6 ans, le Japon établit un nouveau record de volumes d'importation de légumes surgelés, avec en produits dominants les pommes de terre et le maïs, respectivement à 73% et 66% de production américaine.

Les modes de distribution

LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION TRADITIONNEL

Pour un exportateur étranger, le mode de distribution le plus courant consiste à passer par un importateur selon le schéma suivant :



Les importateurs/distributeurs japonais spécialisés dans l'agroalimentaire disposent en effet de solides réseaux à la fois dans le milieu de la restauration et dans celui des magasins de détails.

Les acteurs sont beaucoup plus nombreux qu'en France.

L'idéal, pour une marque française, est d'être distribuée dans le *food floor* d'un grand magasin japonais : les « depato » (Isetan, Mitsukoshi...). Cette solution assure au produit une importante visibilité et témoigne pour les Japonais de sa qualité (voir le cas présenté à la page suivante).

LES DISTRIBUTEURS MAJEURS

- Les « **depato** » : department stores, de grands magasins équivalents au Bon Marché parisien
- Les « **GMS** » : General Merchandising Stores, les hypermarchés japonais
- Les « **konbini** » : les supérettes japonaises, avec un réseau de 50.000 magasins sur le territoire
- Les **épiceries fines**
- Les **sites de e-commerce** : une tendance en vogue ces dernières années

ZOOM SUR LE E-COMMERCE

- Le Japon est le **4^e marché mondial** de e-commerce (dominé par Rakuten et Amazon)
- En 2020, **70%** des Japonais ont effectué des achats en ligne
- En 2025, **15%** des ventes se feront en ligne
- Les **ventes réalisées par smartphones** représentent aujourd'hui **32%** du e-commerce au Japon et sont en constante augmentation chaque année
- Parmi les achats effectués en ligne, **15,9% concernaient l'alimentation** en 2019

3/ZOOM SUR LA MAISON DUCULTY



La **Maison Duculty**, réputée pour son excellente charcuterie, a fait appel au service Développement des Affaires de la CCI France Japon afin de conquérir le marché japonais. Charcutiers depuis plusieurs générations, la Maison Duculty fabrique de la charcuterie de qualité dans la région lyonnaise.

Vouant depuis longtemps un intérêt personnel pour le Japon, Gaëtan Duculty, gérant de la société, s'est intéressé à ce marché dans le but de partager ses produits sur le sol japonais.

Rapidement confronté aux difficultés de l'import de tels produits – il faut rappeler que la législation japonaise est très stricte en ce qui concerne l'import de charcuterie – il décide de faire appel au service Développement des Affaires de la CCI France Japon afin de l'aider dans sa démarche.

Grâce au programme **Go Export** de sa région, il a pu rapidement identifier ses besoins. La CCI France Japon lui a alors préparé des rendez-vous d'affaires qui se sont tenus lors de l'événement France Week qui réunit à Tokyo des exportateurs de produits français et le célèbre Grand Magasin Isetan.

« La CCI m'avait préparé huit rendez-vous d'affaires très qualifiés. Cela m'a permis de cibler très précisément le travail à effectuer pour pouvoir importer mes produits, et a été l'occasion de nouer des contacts avec des importateurs, passerelle obligatoire pour vendre mes produits au Japon » nous confie Gaëtan Duculty. A son retour, il ne perd pas de temps et se plie aux exigences requises par le pays. Il met en place très rapidement les exigences attendues sur la chaîne de production et formule un dossier de demande d'agrément.

L'exportation est encore exclusive et réservée au réseau de l'hôtellerie et de la restauration, mais Gaëtan Duculty espère rapidement pouvoir distribuer ses produits au grand public japonais. Il était d'ailleurs présent lors de la French Week organisée à Isetan où ses produits de charcuterie ont connu un véritable succès auprès des Japonais !



AGROTECH

Le marché japonais n'est certes pas facile à pénétrer, mais lucratif pour les entreprises qui parviennent à y briller. Stabilité et pérennité sont également à la clé. Les produits français bénéficient d'une image d'excellence au Japon, cette image doit être entretenue et renforcée notamment en ce qui concerne les produits de milieu de gamme ; le consommateur japonais, averti, recherche le rapport qualité/prix.

Depuis la mise en place de l'APE en février 2019, il existe de nouvelles opportunités pour les produits alimentaires français au Japon, notamment grâce à la diminution progressive ou la suppression totale des tarifs douaniers pour certains produits. D'autres éléments forts indiquent les enjeux du marché japonais à l'heure actuelle comme par exemple : un changement au niveau des tendances de consommation, un pouvoir d'achat élevé, un taux de chômage exceptionnellement bas, et un intérêt toujours plus grandissant pour des produits de qualité.

La mise en place de l'APE en février 2019 est donc un message fort pour les entreprises françaises qui hésiteraient encore à se lancer sur le marché japonais. Grâce à son expertise et à ses professionnels aguerris, la Chambre de Commerce Française au Japon est un acteur essentiel qui vous accompagnera sur ce marché jusqu'au bout de vos démarches à l'export.

Sources :

- Coface
« [Etudes économiques Japon](#) », septembre 2020
- Ambassade de France au Japon
« [Opportunités du marché japonais pour l'agroalimentaire](#) », 28 février 2018
« [Le difficile développement du bio au Japon](#) », 22 mai 2018
- Le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt
« [Fiche pays Japon](#) », 6 juin 2019
« [Current situation and Policy on Organic Agriculture in Japan](#) », août 2019
- La commission Européenne
« [Key elements of the EU-Japan Economic Partnership Agreement](#) », 18 av. 2018
« [Agri-food trade statistical factsheet European Union – Japan](#) », 15 mars 2019
« [Rapport sur la mise en œuvre des accords commerciaux de l'UE](#) », 12 novembre 2020
- Eu-Japan Centre for industrial cooperation
« [Processed Agricultural products \(PAPs\) factsheet](#) », 2019
« [Meat products factsheet](#) », 2019
« [Dairy products factsheet](#) », 2019

AGROTECH

Le Service Appui aux Entreprises de la CCI France Japon accompagne environ 200 projets d'entreprises par an depuis 1990. Soyez le prochain à réussir au Japon, véritable porte d'entrée des entreprises en Asie.

N'hésitez pas à nous contacter par courriel
appui.entreprises(@)ccifj.or.jp
par fax
+81 (0)3-3288-9558
par téléphone
+81 (0)3-3288-9627