



JAPON

# Une plus grande ouverture

La croissance un peu lente de l'économie japonaise ne doit pas faire oublier le niveau très avancé de ce pays, qui compte des entreprises performantes dans des secteurs technologiques, de consommation haut de gamme ou encore des créneaux porteurs comme la santé pour les seniors. Le Japon affirme aussi ces dernières années sa vocation touristique.



© PEETER VIISIMAA / ISTOCKPHOTO

Par le comité Japon des CCE, coordonné par Jean-Michel Serre, président des CCE Japon

L'année 2017 a été marquée par les élections législatives qui ont consolidé la majorité du Premier ministre Shinzo Abe. La croissance économique, certes lente (environ 0,9 % pour le Pib réel), s'est poursuivie en 2017 grâce à la politique de soutien du gouvernement et au maintien

**CONSOMMATION**  
Une dynamique plus forte grâce aux jeunes et aux touristes.

par la Banque du Japon d'une politique monétaire très accommodante. Cette croissance molle devrait se poursuivre jusqu'au troisième trimestre 2019, date à laquelle nous anticipons une deuxième augmentation du taux de TVA (cette fois-ci de 8 % à 10 %) qui devrait peser sur la demande. Sur le plan monétaire, la Banque du Japon a poursuivi en 2017 sa politique de *Quantitative and Qualitative Monetary Easing with Yield Control Curve* introduite en septembre 2016 et qui lui permet de contrôler à la fois les taux à court terme et ceux à dix ans. Cette politique a eu pour conséquence de réduire les achats annuels de bons du Trésor japonais par la Banque du Japon de 80 trillions de yens par an à environ 50-60 trillions de yens. Toutefois, cela ne devrait pas représenter un changement de stratégie pour la Banque du Japon dont l'objectif principal reste un taux d'inflation à 2 %. Les prévisions tablent sur une progression très lente de l'inflation qui pourrait atteindre 1,1 % fin 2019.

Il faudra aussi suivre le résultat des négociations salariales au printemps 2018. L'objectif du Premier ministre est une revalorisation de 3 % incluant l'ancienneté, ce qui est bien au-dessus des augmentations accordées ces dernières années. Enfin on peut s'attendre à la très probable réélection en septembre 2018 de Shinzo Abe à la tête du Parti libéral démocrate (LDP) pour un troisième mandat de trois ans. En l'absence d'alternative crédible, cette réélection semble assurée. La question est de savoir si Shinzo Abe concentrera par la suite son action sur les réformes économiques ou constitutionnelles. Les évolutions à prévoir pour le Japon peuvent aussi se percevoir à travers l'analyse de quelques secteurs clés pour son économie comme l'automobile, le luxe, la santé ou encore le tourisme.

### Un appétit pour la technologie

L'industrie automobile japonaise entre graduellement dans une phase de transition vers une industrie de mobilité. Cette transformation repose sur quatre piliers : *Connected*, *Autonomous*, *Shared* et *Electric* (connecté, autonome, partagé et électrique) pour répondre aux impératifs de la société, notamment le vieillissement de la population, l'évolution des besoins de mobilité dans un contexte d'urbanisation et des infrastructures de transport très développées, ainsi que les réglementations en matière de réduction des émissions polluantes.

Les différents acteurs de l'industrie japonaise s'associent afin de proposer un écosystème

regroupant des produits, des services, des technologies et des innovations répondant aux besoins de mobilité. De nombreuses initiatives telles que celles prises par Softbank (SB-Drive) ou DeNA pour les véhicules autonomes ou bien NTT-DoCoMo-CarShare pour la location de voitures montrent l'avidité avec laquelle des acteurs non-automobiles essaient de pénétrer ce nouveau marché de la mobilité, où les places ne sont pas encore prises. Même si le Japon continue à soutenir les initiatives pour développer des voitures à pile à combustible à l'horizon 2020 pour les Jeux olympiques, l'infrastructure de distribution d'hydrogène reste très insuffisante. Cependant un consortium de onze compagnies vient d'être créé pour accélérer son développement. D'autre part, des restrictions de circulation et des exigences de zéro émission dans certaines villes ou pays obligent les grands constructeurs à focaliser leurs efforts de recherche sur des architectures de propulsion électrique à batterie. Malgré cette tendance et l'amélioration continue de la technologie des batteries, certains constructeurs comme Mazda continuent de miser sur le développement de moteurs à combustion interne plus efficaces et moins polluants.

À court terme, le marché automobile japonais reste atone, résultat d'une démographie sous pression et d'une économie à faible croissance. Néanmoins, l'appétit pour la technologie continue de stimuler l'intérêt pour certains produits. L'ensemble de l'industrie automobile continue dans ce contexte son processus de lente conso-

ludation avec différents partenaires, capitalistiques ou non.

### Confirmation de la vocation touristique

Le Japon devrait accueillir vingt-huit millions de visiteurs internationaux en 2017, soit un chiffre en croissance de 19 %. Après deux années difficiles, les Japonais ont été 6 % de plus à voyager vers l'étranger notamment vers l'Europe (+11 %) et la France (+30 %). Cette nouvelle dynamique constitue une situation favorable pour les entreprises françaises du secteur : compagnies aériennes qui augmentent leur offre (+18 % pour Air France en 2018), aéroports qui voient leur trafic augmenter dans un contexte de privatisation des aéroports de province, hôtels dont la demande reste très élevée ; et bien entendu tous les acteurs spécialistes de la gestion d'événements internationaux avec en perspective la Coupe du monde de rugby et les JO. Enfin, cette nouvelle vocation touristique est une réelle opportunité pour l'ingénierie touristique française. Son expérience d'un tourisme réparti sur le territoire et de l'accueil d'une grande diversité de segments de clientèle seront des clés pour atteindre l'objectif de quarante millions de visiteurs internationaux en 2020 !

En 2018 un marché à suivre de près sera bien sûr celui des grands événements sportifs. 2019 Coupe du monde de rugby au Japon, 2020 Jeux olympiques et paralympiques de Tokyo-2023 Coupe du monde de rugby en France, 2024 Jeux olympiques et paralympiques de Paris : heureuse conjonction événementielle qui va inscrire le couple Japon-France dans ►►►

## → Monde Asie-Pacifique

»» L'histoire du sport et de son économie. Organiser deux des trois plus gros évènements sportifs mondiaux en moins d'un an présente tant pour le Japon que pour la France des défis inédits : toute l'attention du monde entier se concentrera sur un seul pays où seront expérimentées en situation réelle toutes les dernières technologies. Les entreprises françaises d'é-

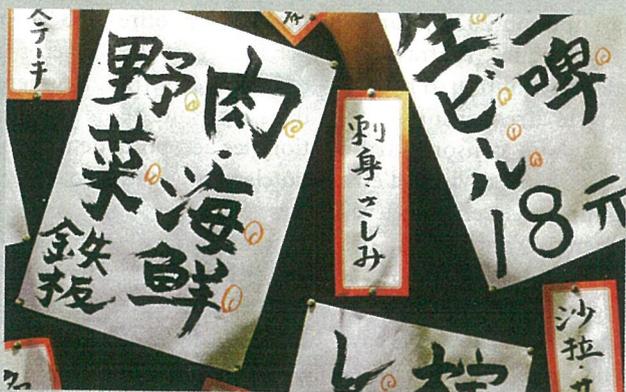
quipements sportifs, des géants comme GL Events aux *startups* innovantes, sont déjà, dans leur grande majorité, déjà présentes au Japon et commencent à engranger des contrats tels Natural Grass qui réalisera la pelouse du stade de Kamaishi ; celles liées au tourisme et à l'évènementiel y arrivent pour bénéficier des énormes marchés que vont générer les millions

de visiteurs étrangers attendus. Cela sans compter les entreprises déjà bien implantées qui, des équipements industriels aux produits alimentaires et luxueux, voient en 2019 et 2020 de belles opportunités d'affaires mais aussi une répétition utile pour 2023 et 2024.

### Dynamisme pour le luxe

Le Japon est le deuxième marché mondial du luxe<sup>1</sup>, et connaît une très forte dynamique depuis plusieurs années, avec une croissance de 4 % en 2017 tirée notamment par les cosmétiques et le luxe d'expérience. Il devrait continuer d'être porteur en 2018 grâce à trois effets. Tout d'abord, les effets continus des Abenomics (politique de relance de la consommation, effet richesse lié à la dynamique boursière) qui stimulent la consommation, notamment auprès des jeunes plus dépensiers et épicuriens que leurs aînés, et des seniors qui disposent d'une épargne importante. Ensuite, l'expansion massive et continue du tourisme, notamment chinois. Ce tourisme, promu par le gouvernement, est stimulé par l'attrait de la culture japonaise, un taux de change du yen plus favorable et la perspective des JO. Enfin, l'accélération des rénovations de grands magasins dans les centres villes ou les « station building » et d'innovations de formats de distribution (e-commerce, Ginza 6 ouvert en 2016, parfumeries spécialisées avec service semi-assisté). Dans ce contexte, les maisons françaises historiques comme les nouvelles marques de niche continueront d'affirmer leur *leadership* car elles offrent des produits de qualité, une ex-

### 2018 « année des noces franco-japonaises »



2018 célèbre le 160<sup>e</sup> anniversaire de l'établissement des relations diplomatiques entre la France et le Japon. Le 9 octobre 1858 les deux pays signaient à Edo le premier traité de Paix, d'amitié et de commerce. Napoléon III avait dépêché pour ce faire le baron Jean-Baptiste Gros.

2018 célèbre aussi le centenaire de la chambre de Commerce et d'Industrie française du Japon, fondée par une poignée d'entrepreneurs français résidants au Japon. Ils avaient déjà compris l'importance de l'Archipel pour l'économie de l'Hexagone. La plus ancienne des chambres étrangères du Japon, aujourd'hui rebaptisée chambre de Commerce et d'Industrie France-Japon, est devenue la première chambre européenne avec près de 600 membres.

2018 célèbre en France le 150<sup>e</sup> anniversaire du début de l'ère Meiji. Le Japon organise sa plus grande manifestation culturelle à l'étranger sous le titre « Japonismes 2018 ». Plus de 300 évènements financés en partie par le gouvernement japonais s'enchaîneront du mois de juillet à fin février 2019 dans la capitale mais aussi dans toute la France. 2018 célèbre ce mariage d'exception entre deux pays unis par leur sensibilité pour l'histoire, l'industrie, la culture, les arts, l'innovation, la tradition, sans oublier la gastronomie. ■

<sup>1</sup>. Plus d'information est disponible dans l'étude du luxe conduit par le comité Luxe des CCE Japon : <https://www.cce-japon.org/publications/> À lire aussi la brochure « Japon : Affaires ou ne pas faire ! Spécial secteur agroalimentaire ».

périence unique et innovante et un vrai savoir-faire, qui sont très recherchés par la clientèle japonaise (la plus exigeante au monde).

### Et la santé

Les personnes âgées de soixante-cinq ans ou plus, représentent aujourd'hui 26 % de la population totale du Japon. C'est le taux le plus élevé dans le monde et pour cette raison, la réduction des frais médicaux devient un problème urgent au Japon. Troisième plus grand marché pharmaceutique dans le monde, le Japon reste un marché clé dans la vente de médicaments. Toutefois, les compagnies pharmaceutiques devront affronter un

environnement d'affaires plus difficile. Ainsi une politique de révision des prix de plus en plus drastique et une volonté de favoriser la consommation de médicaments génériques (de 65 % en ce moment à 80 % à l'horizon 2020), obligera les fabricants de médicaments à revoir leurs stratégies de ventes et pourrait avoir également des implications importantes dans le développement de produits innovants. Ce secteur de la santé semble rentrer dans un cycle plutôt déprimé pour les cinq ans à venir, affectant les taux de croissance. Même si avec des consommateurs japonais toujours de plus en plus concernés par leur santé et une politique de préven-

tion favorisée, le marché des produits d'auto-consommation (compléments alimentaires, produits anti-âge et autres) pourraient représenter des opportunités dans un segment en croissance.

Cependant, le gouvernement japonais considère le secteur de la santé en général comme l'un des secteurs importants de sa « nouvelle stratégie de croissance ». Il envisage la création d'un modèle de société basée sur une longévité saine qui devrait contribuer à la création d'une société dite « *sustainable super aged society* » et qui pourrait également être exportée vers d'autres pays confrontés à de semblables problèmes démographiques. ■

## Are you looking for an international acceleration programme?

We can support you around the world through one of our Orange Fabs. Why not join us to gain access to Orange markets and those of our partners as well as powerful acceleration support.



Discover more about it at  
[startup.orange.com](http://startup.orange.com)

