



Groupe interparlementaire d'amitié  
France-Japon<sup>(1)</sup>

Accord de partenariat économique entre le Japon  
et l'Union européenne

Quelles sont les nouvelles opportunités pour les entreprises françaises ?

Actes du colloque du 17 mai 2019

Sous le haut patronage de  
M. Gérard LARCHER, Président du Sénat

Palais du Luxembourg  
Salle Clemenceau

---

**(1) Membres du groupe interparlementaire d'amitié Japon :** M. David ASSOULINE, *Président* ; M. Yvon COLLIN, *Vice-Président*, Mme Dominique ESTROSI SASSONE, *Vice-présidente*, M. Patrick KANNER, *Vice-président*, Mme Elisabeth LAMURE, *Vice-présidente*, M. Frédéric MARCHAND, *Vice-président*, Mme Catherine MORIN-DESAILLY, *Vice-présidente*, M. Cédric PERRIN, *Vice-président*, Mme Laurence ROSSIGNOL, *Vice-présidente*, M. Philippe BONNECARRÈRE, *Secrétaire*, M. Gilbert BOUCHET, *Secrétaire*, M. Guillaume GONTARD, *Secrétaire*, M. Arnaud BAZIN, Mme Martine BERTHET, M. François BONHOMME, M. Olivier CADIC, M. Bernard CAZEAU, M. Guillaume CHEVROLLIER, M. Édouard COURTIAL, Mme Nathalie DELATTRE, M. Rémi FÉRAUD, Mme Marie-Pierre de la GONTRIE, Mme Sylvie GOY-CHAVENT, M. Jean-Noël GUÉRINI, Mme Véronique GUILLOTIN, M. Jean-François HUSSON, M. Jean-Yves LECONTE, M. Sébastien MEURANT, M. Philippe MOUILLER, M. Louis-Jean de NICOLAY, Mme Evelyne PERROT, Mme Sonia de la PROVÔTÉ, M. Jean-Pierre SUEUR

---

N° GA 156 – Août 2019

## OUVERTURE

**Message de M. Gérard LARCHER,  
Président du Sénat**

Lu par M. David ASSOULINE  
Vice-président du Sénat et Président du groupe d'amitié France-Japon

*Chers collègues,*

*Messieurs les Ambassadeurs*

*Monsieur le Directeur général délégué de Business France,*

*Mesdames et Messieurs les conseillers du commerce extérieur,*

*Mesdames, Messieurs,*

*Le président du Sénat, Gérard Larcher, m'a chargé de vous transmettre un message de bienvenue que je vais vous lire dès à présent.*

*« Le Sénat se félicite d'accueillir cette première rencontre consacrée au Japon, qui s'inscrit dans le cadre de notre partenariat fructueux avec Business France.*

*Pourquoi ce colloque consacré aujourd'hui au marché japonais ? Nos entreprises y sont déjà largement présentes, et nos coopérations, dans le domaine du nucléaire notamment, anciennes et solides.*

*Pour une raison simple : de nouvelles perspectives s'ouvrent avec l'accord de partenariat économique, signé il y a quelques mois entre le Japon et l'Union européenne, qui complète le partenariat stratégique. La France, comme les autres États membres de l'Union européenne, doit pouvoir saisir les opportunités qui en résultent.*

*Le Japon assure par ailleurs cette année la présidence du G20, dont le sommet aura lieu à Osaka, et la France préside dans le même temps le G7, dont le Japon est membre. Nos intérêts convergent.*

*Le Japon est un maillon essentiel, stratégique, économique, de l'axe indopacifique que notre pays essaie de structurer, pour garantir le libre accès aux routes commerciales maritimes et la stabilité de la région.*

*La France est reconnue et attendue pour son expertise dans de nombreux domaines : je pense en particulier à la santé, la gestion du grand âge, l'intelligence artificielle, la mobilité et le développement urbain.*

*En matière de développement durable, de l'environnement, de la qualité des produits, la France et le Japon partagent des normes proches.*

*Les tensions commerciales avec les États-Unis et la Chine font que le Japon se tourne naturellement vers l'Europe, offrant aux entreprises des opportunités supplémentaires.*

*Bien que marqué par un vieillissement démographique de sa population et un ralentissement économique, le Japon constitue un marché attractif, du fait de ses qualités intrinsèques. Il représente une porte d'entrée sur le marché de l'ASEAN, en pleine expansion.*

*Les savoir-faire du Japon et la qualité de la main d'œuvre sont aussi une motivation pour développer nos partenariats, en particulier dans le domaine de la recherche et de l'innovation.*

*Il s'agit donc de faire valoir nos atouts et d'affronter sans complexe la concurrence chinoise ou américaine, et bien d'autres.*

*Afin de développer nos échanges, notre pays peut s'appuyer sur l'expérience des entreprises françaises, mais aussi sur la chambre de commerce, les conseillers du commerce extérieur et Business France.*

*Je souhaite également souligner le rôle d'appui du groupe d'amitié France-Japon, dont je salue le dynamisme.*

*Mes remerciements s'adressent enfin à toutes les personnes qui ont contribué à l'organisation de ce colloque : notre ambassadeur, M. Laurent PIC, l'Ambassadeur du Japon en France, M. Marato KITERA, les chefs de missions économiques, mais aussi les représentants de Business France et leurs partenaires.*

*À tous, je souhaite de fructueux travaux, en formant le vœu que la nouvelle ère qui vient de s'ouvrir contribue à surmonter certaines difficultés présentes et soit bénéfique pour nos relations commerciales et nos partenariats économiques avec le Japon.*

*Nos deux pays ont tout à y gagner. Je vous remercie. »*

Messieurs les Ambassadeurs,  
Monsieur le Directeur général délégué,  
Mesdames, Messieurs,  
Chers amis,

Pour ma part, je suis très heureux de vous accueillir ce matin pour ce colloque économique consacré à ce pays ami de longue date, le Japon.

Ce n'est pas un terrain inconnu pour nous les Français, amoureux du Japon et de la culture japonaise depuis plusieurs décennies !

La nouveauté, c'est cette volonté affirmée du Japon de se tourner vers l'Europe et de s'ouvrir. La signature de l'Accord de partenariat économique, l'APE, le 17 juillet 2018 et sa ratification récente en février 2019 par le Parlement européen et le Parlement japonais marquent un tournant de ces relations économiques. La rencontre de ce matin vise à permettre à nos entreprises de saisir toutes les opportunités qui en résulteront.

Très concrètement, depuis le 1er février 2019, date d'entrée en vigueur de l'accord, les droits de douane sont supprimés pour environ 90 % des produits de l'Union européenne exportés vers le Japon. Pour les autres produits, l'élimination des droits de douane se fera de manière progressive, d'ici à 2040. À terme, 97 % des droits de douane seront supprimés pour les marchandises exportées vers le Japon à l'exception de certains produits comme le riz.

L'accord bénéficie en tout premier lieu aux produits agricoles et devrait donc attirer en particulier les entreprises du secteur agroalimentaire :

- près de 85 % des produits agricoles européens exportés vers le Japon sont exonérés de droits de douane. Cela renforce donc la compétitivité des sociétés françaises, qui faisaient face jusqu'à présent à des droits de douane élevés, notamment pour le vin, la viande bovine et le fromage ;
- l'accord protège également plus de 200 indications géographiques européennes, dont environ une cinquantaine d'origine française telle que le Roquefort.

Enfin, l'accord, plus vertueux que d'autres, plus connus, est exemplaire en termes de respect de l'environnement et des normes fondamentales en matière de droit du travail. L'Union européenne et le Japon se sont engagés à promouvoir la responsabilité sociale des entreprises ainsi que des pratiques en matière de commerce et d'investissement, qui favorisent le développement durable.

Cet accord devrait permettre de développer de façon exponentielle les échanges commerciaux avec le Japon. La France y est très présente et appréciée. Deuxième partenaire commercial de la France en Asie, le Japon est le premier investisseur asiatique en France. Plus de 8 000 entreprises françaises y exportent déjà pour plus de 6 milliards d'euros. Le marché japonais présente un potentiel important pour les produits français, compte tenu de sa taille et du haut niveau d'exigence de ses consommateurs. Dotée de plus de 600 membres, la chambre de commerce franco-japonaise est puissante ; elle devance les États-Unis et pèse deux fois plus que son homologue allemande.

En termes d'emplois également, la présence française est économiquement significative, les sociétés françaises embauchant plusieurs millions de personnes dans le pays.

Autre atout pour s'insérer sur le marché, plusieurs sociétés japonaises sont membres de la chambre de commerce franco-japonaise, offrant un réseau indispensable pour s'insérer dans ce marché complexe. L'accès aux marchés publics demeure très fermé, avec des cahiers des charges rédigés en japonais qui peuvent parfois décourager. Aussi l'appui ou le partenariat avec une entreprise japonaise demeure un canal d'entrée recommandé.

Enfin, notre ambassade et les réseaux économiques s'organisent pour faire une offre de services structurée en un guichet unique réunissant tous les opérateurs de « l'équipe France » afin d'être plus efficaces et réactifs.

Nous assistons à un changement d'ère inédit au Japon. Je ne parle pas seulement de l'abdication de l'empereur Akihito et de l'avènement de son fils, le prince héritier Naruhito. Je parle de cette volonté de modernité et d'ouverture du Japon, pays de tradition qui a toujours voulu les cultiver et les préserver.

Lors de notre récent déplacement mi-avril, nous l'avons senti. Le Japon s'est fixé de nombreux défis - l'accueil cette année de la Coupe du monde de Rugby, en 2020 des Jeux olympiques - qui vont dans le sens de cette ouverture et de cette modernisation du pays. Ils s'efforcent en particulier de progresser vers une plus grande égalité entre les hommes et les femmes, lesquelles occupent encore trop peu de postes de responsabilité, que ce soit dans la sphère politique ou économique.

Le pays doit aussi faire face au vieillissement démographique, qui le force aussi à s'ouvrir et à trouver des solutions innovantes.

Sur le plan économique, le pays offre une sécurité juridique et financière appréciée des entrepreneurs et des investisseurs. Les représentants des entreprises françaises que nous avons rencontrés lors de notre visite nous l'ont dit : il n'y a pas de risque d'impayés, la propriété intellectuelle est protégée et respectée ; la main d'œuvre est de grande

qualité et les financements en faveur de la recherche représentent plus de 3,7 % du PIB.

Pour favoriser la réalisation de votre projet d'implantation au Japon, il s'agit donc de vous appuyer sur le socle de notre présence économique française, mais aussi sur les quelque 250 accords de coopération universitaire et scientifique franco-japonais. Le rapprochement de nos pôles de compétitivité et des *clusters* japonais est une priorité du développement de notre partenariat économique.

Votre présence nombreuse témoigne que vous avez bien perçu les belles opportunités qu'offre déjà ce pays. Le programme qui a été composé par Business France est très opérationnel. Vous pourrez donc glaner ce matin des informations utiles pour aborder ce marché dans les meilleures conditions.

Notre groupe d'amitié interparlementaire France-Japon, très mobilisé sur le développement de nos coopérations économiques, qui attache une grande importance aux relations et au partenariat culturel, peut également appuyer vos démarches.

Avant de conclure, permettez-moi de remercier encore une fois tous les partenaires qui nous ont aidés à organiser ce séminaire consacré au Japon.

À tous, je souhaite de fructueux travaux ce matin et le meilleur succès pour tous vos projets sur ce marché d'avenir. Je vous remercie.



**M. Frédéric ROSSI,  
Directeur général délégué Export, Business France**

Monsieur le Vice-président du Sénat et Président du groupe  
d'amitié France-Japon,

Messieurs les Ambassadeurs,

Mesdames, Messieurs,

Je suis très heureux de participer à l'ouverture de ce colloque consacré non pas aux relations franco-japonaises, mais à dresser un premier bilan sur ce partenariat économique entre l'Union européenne et le Japon dans ce lieu prestigieux du Sénat dans lequel nous organisons trois à quatre événements de ce type chaque année. Je tiens à remercier tous ceux qui ont fait spécialement le voyage de Tokyo pour ce colloque, ainsi que nos soutiens, Air France et LPA-CGR Avocats, sans qui un tel événement ne serait pas possible.

Ce colloque intervient trois mois après la mise en œuvre effective de l'accord de partenariat économique. L'an dernier, avant même la signature de ce texte, nous avons déjà organisé un premier séminaire qui nous avait permis d'identifier les grandes avancées de l'accord qui reste, à ce jour, l'un des plus importants signés par l'Union européenne avec une autre grande puissance économique. Le colloque d'aujourd'hui devrait donc nous permettre d'en esquisser un premier bilan, d'en préciser les modalités de mise en œuvre et de bien identifier les freins, mais aussi et surtout, les opportunités qu'il offre aux entreprises françaises sur le marché japonais.

Le Japon représente la troisième économie mondiale. Il compte plus de 126 millions d'habitants, avec une classe moyenne dont le pouvoir d'achat, très élevé, correspond bien aux produits français. Le pays constitue le deuxième partenaire économique de la France dans le monde. Selon les chiffres de Business France, 11 000 entreprises françaises exportent régulièrement au Japon. Ce tissu d'exportateurs est considérable. Les groupes du CAC 40 sont bien évidemment présents, mais le Japon accueille aussi de nombreuses PME et TPE, dans des secteurs de pointe ou du luxe. Ces partenariats durables sont importants, car ils permettent aux sociétés françaises de rayonner dans le reste de l'Asie. Le marché japonais est effectivement considéré, en Asie, comme un marché de référence et cet effet deviendra encore plus important avec la mise en œuvre de cet accord de partenariat économique.

Nous avons identifié trois secteurs porteurs pour notre relation bilatérale.



La France bénéficie aujourd'hui encore d'une très belle image de marque au Japon qui suscite un fort attrait pour les produits de consommation français dès lors qu'ils répondent aux exigences de qualité et d'innovation du marché et des consommateurs japonais. Nous pouvons regrouper dans cette catégorie l'agroalimentaire, le luxe, la mode et les cosmétiques, qui représentent déjà plus de 40 % de nos exportations. Dans ces secteurs, la France est souvent le leader ou le numéro deux mondial. A ce titre, nous organiserons, en septembre prochain, une importante mission, « La semaine française au Japon » sur l'ensemble de ces thématiques clés dans l'ouverture liée à l'Accord de partenariat économique.

De nombreuses opportunités existent aussi dans l'industrie, les transports et les infrastructures, tout particulièrement pour la digitalisation et la modernisation des outils industriels. L'usine du futur est déjà japonaise et le sera encore plus. Nous souhaiterions qu'elle le soit avec des solutions françaises dans les secteurs liés à l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle ou au big data. Nous avons déjà organisé un certain nombre de missions dans ces secteurs qui bénéficieront eux aussi de l'accord de partenariat économique.

Enfin, le secteur plus large de la « Tech » doit susciter davantage de collaboration entre les *startups* françaises, les *startups* japonaises et leurs grands clients. Viva Tech, qui se tient actuellement à Paris, témoigne du dynamisme de la « French Tech » créée voilà quelques années. La « Japan Tech » a été modelée sur les mêmes principes fondateurs d'ouverture, de collaboration, d'innovation, et commence à devenir très visible partout dans le monde. Il faut donc susciter des rapprochements entre ces deux écosystèmes. Nous le ferons notamment en décembre prochain à travers une grande mission « Tech for Good ».

A la lumière de ces différentes opportunités, il nous semblait important d'informer les entreprises, particulièrement les PME, sur les dispositions de l'accord de partenariat économique et les moyens d'en bénéficier pour se développer sur le marché japonais. Ce colloque est répliqué un peu partout en France par nos partenaires des chambres de commerce qui cherchent à informer les sociétés françaises au plus près des territoires, dans le cadre de notre projet « Team France Export », sur les opportunités du marché japonais, mais aussi en partenariat avec la direction générale des douanes, dont la représentante interviendra aujourd'hui.

Le Japon constitue un marché très attractif, mais aussi très exigeant pour nos entreprises. Il nécessite d'installer une relation de travail dans la durée, de bien se préparer et d'être accompagné. Business France a pour ambition de contribuer pleinement à cet effort. A Tokyo, dirigée par Pascal Gondrand, notre équipe biculturelle d'une trentaine de personnes accompagne chaque année plus de 500 entreprises françaises sur le marché japonais à travers des démarches collectives et individuelles.

Nous avons décidé d'aller beaucoup plus loin dans la création de la « *Team France* » en faisant travailler de manière beaucoup plus étroite le bureau Business France et la chambre de commerce et d'industrie franco-japonaise. Ce partenariat inédit lancé voilà quelques mois porte ses premiers fruits. Tous deux travaillent de concert pour accompagner les entreprises françaises, avec l'ambassade, le service économique et les conseillers du commerce extérieur de la France.

Je n'ai aucun doute sur le fait que ce colloque vous permettra de mieux appréhender les atouts et les opportunités du marché japonais et vous donnera l'envie d'en tirer le meilleur parti. Je serai très heureux de vous accueillir bientôt à Tokyo à l'occasion de l'une des prochaines missions réalisées par la « *Team France* ».



**S.E. M. Masato KITERA,**  
**Ambassadeur du Japon en France**

Monsieur le Président du groupe d'amitié France-Japon du Sénat,  
Messieurs les Sénateurs,  
Monsieur l'Ambassadeur de France au Japon,  
Monsieur le Directeur général délégué de Business France,  
Mesdames, Messieurs,

Je suis honoré de pouvoir m'exprimer aujourd'hui à l'occasion du colloque organisé par Business France avec le concours de la direction générale du Trésor dans le cadre prestigieux du Sénat. Je suis également très heureux de voir les entreprises françaises s'intéresser de plus en plus au marché japonais.

Avant de parler de l'Accord de partenariat économique entre le Japon et l'Union européenne, je souhaiterais attirer votre attention sur le fait que la relation nippo-française n'a jamais été aussi bonne. L'année dernière a marqué le 160<sup>e</sup> anniversaire des relations diplomatiques entre le Japon et la France. Un grand nombre de manifestations culturelles a été organisé à Paris, dans le cadre de « Japonismes 2018 : les âmes en résonance ». Nous souhaitons bien entendu que les relations franco-japonaises se développent également dans le domaine commercial.

Voilà un mois s'est tenu, au Palais de l'Élysée, un entretien au sommet auquel j'ai eu le privilège d'assister. En se félicitant de l'entrée en vigueur de l'accord de partenariat économique, le Premier ministre Shinzō Abe et le Président de la République Emmanuel Macron ont réaffirmé leur volonté commune de renforcer la relation bilatérale grâce à la dynamique ainsi renouvelée. Les deux dirigeants se sont mis également d'accord sur le fait que les présidences concomitantes du G20 et du G7 par le Japon et la France en 2019 constituent le moyen de réitérer leurs ambitions partagées, y compris celle de promouvoir le libre-échange. Lorsque le Premier ministre Shinzō Abe a expliqué au Président Emmanuel Macron la position du Japon sur la situation en Asie ou dans l'océan indopacifique, ce dernier lui a répondu : « nous sommes sur la même longueur d'onde ». Je témoigne ici du fait que les deux dirigeants s'entendent bien.

La relation commerciale entre nos deux pays ne s'est pas toujours trouvée dans la situation d'excellence qui la caractérise aujourd'hui. Je garde en mémoire les frictions commerciales que nous avons connues lorsque j'étais en poste à Paris pour la première fois, voilà quarante ans, en tant que jeune diplomate.

Je ne peux donc qu'éprouver une certaine émotion à la vue des résultats des négociations sur cet accord, notamment la suppression par l'Union européenne des 10 % de taxes douanières sur les automobiles japonaises et celle de 14 % sur les téléviseurs japonais, même s'il faudra attendre quelques années pour leur élimination complète.

Je suis venu aujourd'hui pour adresser aux entreprises françaises un message clair et simple : avec l'entrée en vigueur de cet accord historique, de grandes opportunités s'ouvrent à vous. A vous de jouer maintenant. De nombreuses entreprises françaises profitent déjà pleinement de la relation économique franco-japonaise. La chambre française du commerce et de l'industrie au Japon compte 570 entreprises et figure parmi les plus importantes au Japon. Le secret des réussites n'est pas toujours partagé. En mettant à profit cet accord, vous intégrerez le groupe des entreprises qui connaissent le succès. En effet, je suis convaincu que le marché japonais peut être encore mieux exploité par les entreprises de l'hexagone, dont je suis assuré de la compétence et la compétitivité.

A titre d'illustration, j'évoquerai la suppression de la taxe à l'exportation du vin au Japon et la suppression de la taxe à l'importation de saké en Europe. La consommation de vins étrangers au Japon connaît actuellement une augmentation considérable. Au cours des vingt-cinq dernières années, la consommation de vin a triplé et le volume des importations a quadruplé. Le Chili occupe une place remarquable sur ce marché depuis la mise en place de l'accord de libre-échange entre nos deux pays. Le volume des vins chiliens a dépassé celui des vins français en 2015. Le Chili est alors devenu le premier pays exportateur de vins au Japon, dominant plus de 30 % du marché.

A l'entrée en vigueur de l'accord de partenariat économique entre le Japon et l'Union européenne, le 1<sup>er</sup> février 2019, les tarifs douaniers sur le vin de 94 yens par bouteille ont été immédiatement éliminés. Personne ne contestera le fait que cette mesure stimulera l'exportation des vins français. Je me réjouis de pouvoir vous annoncer que le volume des vins en provenance de France occupe d'ores et déjà la première place sur le marché japonais pour les mois de février et mars, laissant le Chili à la deuxième place.

Ces chiffres sont encourageants, même si je suis conscient qu'il est trop tôt pour porter un jugement sur les conséquences à long terme de cet accord. J'ai parlé du vin, mais il ne s'agit que d'un exemple. L'accord couvre de très nombreux domaines et j'attends avec impatience de voir des entreprises françaises réussir encore davantage sur le marché japonais en profitant pleinement de la diversité, la richesse et la qualité des talents qui sont les leurs.

Pour conclure, j'adresse à toutes les entreprises françaises ici présentes mes meilleurs vœux de réussite. Le Japon, porte-drapeau du libre-échange, demeurera toujours un partenaire fiable de la France. Je vous remercie de votre attention.

**S.E. M. Laurent PIC,  
Ambassadeur de France au Japon**

Monsieur le Président Assouline,  
Cher Masato Kitera, chers collègues,  
Mesdames, Messieurs,

C'est un grand plaisir pour moi de participer à ce colloque sur l'accord de partenariat économique. Mon collègue a, à juste titre, donné une vision très favorable de ce texte. Je me concentrerai, pour ma part, sur quelques messages politiques.

Cet Accord de partenariat économique s'avère exceptionnel. Dans l'histoire de la négociation d'accords de ce type entre l'Union européenne et ses partenaires extérieurs, nous n'avons jamais atteint aussi vite et aussi bien un résultat aussi complet. Lorsque j'ai pris mes fonctions au Japon, en juin 2017, nous n'avions pas encore trouvé d'accord sur le contenu. Nous ne l'avons obtenu que fin 2017, avec une signature dès juillet 2018. Le travail de préparation de l'accord a été réalisé très rapidement.

Ce travail aussi rapide témoigne, de la part des négociateurs de cet accord, d'une véritable volonté politique d'aboutir. L'Union européenne, la France et le Japon pensent qu'un accord de partenariat économique constitue le cadre adéquat pour organiser des relations commerciales équilibrées dans le monde qui est le nôtre. Nous pensons que cette approche multilatérale, celle d'un commerce fondé sur des règles et des principes d'avantages mutuels et de réciprocité, représente la bonne manière de faire face au modèle de l'unilatéralisme et du rapport de force. C'est pour cela que nous sommes arrivés à un résultat qui devrait faire date. Cet accord de partenariat économique sera très certainement remarqué dans l'histoire de la négociation de ce type d'accords.

Nous devons maintenant prouver aux yeux de nos concitoyens que cet accord délivre ce pour quoi nous l'avons négocié. Sa mise en œuvre soulève un véritable enjeu d'intérêt économique pour les entreprises que vous êtes, mais aussi de crédibilité politique pour ceux qui l'ont négocié. Cet accord est né dans un contexte politique où, dans nos pays, nos citoyens doutent que le libre-échange tourne à l'avantage des peuples. La question du commerce constitue d'ailleurs un enjeu pour les élections européennes, qui se tiendront la semaine prochaine dans nos pays. Je sais que dans le débat que le Japon peut nouer à la Diète lors de la ratification de ce type d'accord, ces problèmes se posent également.

Nous avons donc intérêt à montrer à nos peuples que ces accords produisent des bénéfices économiques, de l'emploi et de la croissance dans nos pays.

La présidence japonaise du G20 et la présidence française du G7 visent à maintenir ce modèle multilatéral, non pas en laissant à l'identique un système qui présente manifestement des limites, mais en le réformant. Nous avons ensemble, avec les échanges de qualité entre le Président de la République et le Premier ministre Shinzō Abe, la volonté de réformer l'OMC. Il s'agit de faire en sorte que cette organisation soit en mesure de traiter des problèmes de fond, notamment des pratiques commerciales déloyales, et de faire fonctionner le mécanisme de règlement des différends, qui menace d'être bloqué par l'attitude de certains pays. Nous devons aussi nous attacher à intégrer dans le commerce des règles qui nous permettront de faire valoir nos préférences collectives en faveur de la protection de l'environnement et d'une société équitable pour tous les citoyens et fondée sur la lutte contre les inégalités.

À cela s'ajoutent les tensions commerciales sino-américaines, qui commencent à avoir un effet, y compris sur la croissance. En début de semaine, la presse japonaise évoquait la possibilité pour le Japon de revenir à une période de stagnation économique. Nous devons éviter cette situation dommageable grâce au modèle de l'APE. Enfin, nous devons relever des défis communs sur ces négociations que les Etats-Unis nous ont imposées, avec la menace de droits de douane sur des secteurs importants de nos économies comme l'automobile. Je constate que nous avons des intérêts communs en la matière. Nous devons en particulier défendre l'agriculture, un sujet extrêmement important pour nos deux sociétés. Dans ce contexte, la mise en œuvre doit s'avérer aussi exemplaire que l'a été la négociation de l'accord.

Enfin, nous devons nous mobiliser pour la mise en œuvre de cet accord. Cette mobilisation concerne d'abord les autorités européennes, françaises et japonaises. Il nous revient de faire en sorte que les conditions soient créées pour que toutes les dispositions de l'accord s'appliquent. Cette mobilisation touche aussi et surtout les acteurs économiques que vous êtes. Il vous appartient en effet de tirer les bénéfices de l'accord, de vous intéresser au marché japonais et de venir y faire des affaires. Vous constaterez que vous pouvez réussir dans ce pays. Pour que cette mise en œuvre soit un succès, il faut faire preuve d'ambition. Je vous encourage à ne pas limiter vos échanges à de simples ventes de biens ou de services, mais à créer de véritables partenariats ouverts sur la production commune dans les domaines de l'industrie ou de l'innovation. Lors de sa visite au Japon à la fin du mois de juin, le Président de la République française portera d'ailleurs un message de confiance sur l'innovation.

La Team France Export, qui inclut le dispositif gouvernemental et tous nos partenaires, que ce soient les conseillers du commerce extérieur, la chambre de commerce et d'industrie France-Japon ou le réseau que nous tissons, se tient à la disposition des entreprises. N'hésitez pas à faire appel à lui. Je vous remercie.





## **TABLE RONDE 1 - LES ATOUTS DU MARCHÉ JAPONAIS**

*Table ronde animée par M. Arnaud FLEURY, journaliste économique*

Ont participé à cette table ronde :

**Mme Christel PERIDON, Chef du service économique, ambassade de France au Japon**

**M. Susumu KATAOKA, Directeur général, Jetro France**

**M. Benjamin REVCOLEVSCHI, Directeur général, Fujitsu France**

**M. Bruno G. GESCHIER, Directeur commercial et marketing, Idéol (éolien en mer flottant)**

### **1. Un marché attractif et stable**

**Mme Christel PERIDON** - Certains pensent sans doute que le Japon est un marché lointain, compliqué, parfois difficile d'accès, mais ils oublient souvent que le Japon est un pays riche. Il reste en effet la troisième puissance économique mondiale. Le Japon a profité des années un peu compliquées après la crise asiatique. Durant deux décennies, le pays a assaini ses finances. Ses entreprises ont consenti d'importants efforts en la matière. Le Japon a ainsi regagné en compétitivité. Il est classé aujourd'hui par le World Economic Forum à la 5ème place mondiale. Voilà cinq ans, il occupait encore la 9ème place. Pour mémoire, la France est classée 17ème aujourd'hui.

Le marché japonais est riche. Le pouvoir d'achat moyen de la population est important. La richesse atteint en effet 42 000 dollars par habitant, un niveau comparable à ceux de l'Union européenne. Le Japon dispose d'un marché domestique large et mature, avec 126 millions de personnes, soit presque le double de la France. La classe moyenne y est importante et relativement homogène. Les consommateurs japonais exigent de la qualité, mais ils sont aussi avides de nouveauté. La consommation privée tire particulièrement fortement la croissance. Elle représente 57 % du PIB du Japon contre 52 % en France. Au cours des dix dernières années, l'investissement des entreprises japonaises a également beaucoup progressé. Mis à part en 2016, il a augmenté de façon constante au cours de la période.

**M. Arnaud FLEURY** - Sur le premier semestre, nous avons cependant observé un tassement des dépenses des ménages, des investissements des entreprises et des exportations. Le Japon serait ainsi en contraction de 0,2 %. Ce phénomène pourrait-il rester ponctuel selon vous ?

**Mme Christel PERIDON** - Nous nous attendons à une possible récession sur le premier, voire sur le deuxième trimestre. En 2018 déjà, la croissance a presque été divisée par deux par rapport à l'année précédente. Le Japon subit, comme les autres pays, le ralentissement de la conjoncture économique internationale, notamment provenant de la Chine. Cette situation devrait cependant se révéler temporaire. La croissance reprend en Chine.

La baisse de la croissance au Japon vient essentiellement d'une réduction de son commerce extérieur. Nos pronostics sont donc plutôt optimistes. Nous nous attendons à un rebond sur la deuxième partie de l'année. Ces résultats sont toutefois tributaires de l'évolution des tensions commerciales internationales. L'enjeu consiste de faire en sorte que le commerce puisse progresser de manière équilibrée et selon des règles acceptées par tous.

**M. Arnaud FLEURY** - Le Japon s'ouvre très largement au monde aujourd'hui.

**Mme Christel PERIDON** - Le Japon s'ouvre de façon croissante à l'extérieur et cette évolution se traduit dans l'ensemble des chiffres. Le Japon semble moins ouvert toutefois que son voisin coréen. Rapportées au PIB, en effet, les exportations japonaises s'apparentent à celles de la Chine, mais elles sont deux fois moins élevées que celles de la Corée.

Les chiffres du tourisme connaissent une croissance accélérée. Le Japon a accueilli 30 millions de touristes en 2018 et ambitionne d'en recevoir 40 millions à l'horizon 2020. Les Jeux olympiques constitueront d'ailleurs un événement extrêmement important pour accélérer les investissements des entreprises. Le Japon représente l'un des premiers investisseurs à l'échelle internationale et se classe parmi les six premiers du monde. Pourtant, il reçoit encore très peu d'investissements étrangers sur son sol (moins de 5 % de son PIB). Le pays a parfaitement conscience de cet état de fait et souhaite, plus encore qu'hier, accueillir des investissements étrangers.

Cette ouverture se traduit par des partenariats qui s'exercent aussi dans des pays tiers. Nous notons de plus en plus de partenariats intelligents entre des entreprises japonaises et françaises en Afrique et sur l'axe indopacifique. Nous avons vu des PME françaises s'allier à de grands groupes japonais pour leur offrir une expertise que ceux-ci ne possédaient pas, sur les marchés du laser par exemple.

La France représente aujourd'hui un partenaire commercial du Japon assez modeste.

Notre part de marché oscille entre 1 et 2 %, soit dix fois moins que les Etats-Unis, vingt fois moins que la Chine et trois fois moins que l'Allemagne. Les investissements japonais en France sont moitié moindres qu'en Allemagne et dix fois moins importants qu'au Royaume-Uni. Cette situation est cependant en cours d'évolution.

Le Japon perçoit de plus en plus la France comme un écosystème d'innovation. Il pourrait augmenter ses investissements dans notre pays en implantant des sites industriels, mais aussi en prenant davantage de participations dans des sociétés françaises pour acquérir de l'expertise sur des créneaux de niche.

Les échanges commerciaux restent assez modestes, mais l'enjeu des relations bilatérales entre la France et le Japon ne doit pas seulement être mesuré en termes d'exportations ou d'importations. Ce sont les partenariats qui permettront à terme aux échanges de passer à une autre dimension. Aujourd'hui, nous constatons une curiosité de part et d'autre pour des partenariats plus solides. Le Japon expérimente avant d'autres pays développés le vieillissement de sa population et une évolution de son mix énergétique. Le pays, dont le mix énergétique repose encore à 24 % sur le charbon, doit se tourner davantage vers les énergies renouvelables et promouvoir l'hydrogène. Or il ne peut plus s'engager seul dans ces évolutions ; il a besoin de trouver des relais de croissance et se tournera donc de plus en plus vers des entreprises, notamment françaises. Ce besoin change fondamentalement la donne pour vous, entreprises. Des PME peuvent apporter une expertise sur des créneaux de niche à des entreprises japonaises et cette situation est appelée à se développer. Le Japon est ouvert aux grands groupes, aux PME, mais aussi aux startups. De plus en plus de groupes japonais nous sollicitent pour développer leurs relations avec des *startups* françaises, y compris dans la Fintech, et le salon VivaTech a pu montrer hier l'importance des partenariats en la matière.

Dans ce contexte, l'accord de partenariat économique entre l'Union européenne et le Japon constitue une étape charnière. Tout reste possible pour accroître les marges de manœuvre. Cet accord a vocation à réduire les droits de douane, avec un système de baisse progressive des tarifs en vue d'aboutir à terme à une libéralisation complète. Il existe trois types de réductions des tarifs. Certains produits bénéficient de tarifs nuls immédiatement, comme le vin. Cette suppression explique l'augmentation phénoménale des exportations vers le Japon au cours des derniers mois. D'autres produits connaîtront une baisse plus progressive comme certains produits laitiers, le cuir ou la maroquinerie. Enfin, les produits dits sensibles feront l'objet de contingents tarifaires avec des droits de douane réduits dans le cadre d'un volume limité pour protéger le marché japonais.

Cet accord ne porte pas seulement sur la baisse des droits de douane. Il vise aussi à réduire un certain nombre d'obstacles non tarifaires sur le marché.

Il tend à l'harmonisation des normes de part et d'autre avec les normes internationales. Le Japon reste une île et les normes y sont plus spécifiques qu'ailleurs. Cet accord a vocation à en amenuiser certaines, de sorte, par exemple, qu'une voiture européenne exportée au Japon ne soit pas nécessairement testée si elle l'a déjà été en Europe, comme c'était le cas avant la mise en œuvre de ce texte.

La mise en œuvre de l'accord se déroule plutôt bien aujourd'hui. Nous n'avons aucune crainte quant à la capacité du Japon à respecter ses engagements en matière de baisse des droits de douane.

Nous restons néanmoins vigilants sur les obstacles non tarifaires. Il ne s'agit pas d'un manque de volonté de la part des Japonais. Le pays a toutefois développé un grand nombre de normes spécifiques et nous avons besoin de faire de la pédagogie vis-à-vis de certaines administrations, notamment des douanes japonaises pour que les dispositions de l'accord s'appliquent concrètement sur le terrain.

## **2. Le Japon en quête de collaborations à l'international**

**M. Arnaud FLEURY** - Le Japon n'est plus impénétrable. L'état d'esprit des entreprises japonaises a également changé, porté par l'accord de libre-échange.

**M. Susumu KATAOKA** - Je tiens à remercier Madame Peridon. L'opinion des Français sur le Japon est souvent plus convaincante que celle des Japonais vis-à-vis de leur propre pays. Les entreprises japonaises sont en quête de collaborations internationales. Certains Français ayant déjà vécu l'expérience du Japon estiment même l'idée que le marché japonais est beaucoup plus facile que certains marchés européens.

La situation a beaucoup évolué depuis le lancement par le gouvernement, en 1992, de la campagne « Le Japon, c'est possible ». J'y vois deux raisons. Nous observons tout d'abord un changement dans l'état d'esprit des entreprises japonaises. Plus de 70 % des grands groupes japonais et plus de la moitié des PME souhaitent renforcer leur présence à l'étranger ou se développer à l'international. Pour ce faire, l'industriel japonais cherche des partenaires sérieux et fiables qui possèdent des savoir-faire reconnus et des réseaux internationaux.

**M. Arnaud FLEURY** - La stratégie de croissance du Premier ministre portera-t-elle ses fruits ? Les investissements étrangers restent assez faibles pour l'instant.

**M. Susumu KATAOKA** - Avant de prendre mes fonctions à Paris en 2016, j'étais en charge, au sein du cabinet du Secrétariat du gouvernement, de la stratégie de croissance. Cette stratégie a déjà commencé à porter ses fruits dans différents domaines. Elle comporte une série de mesures avec des

objectifs à horizon 2020, l'année des Jeux olympiques et paralympiques de Tokyo. Pour tenir cette échéance symbolique, les secteurs privé et public sont fortement mobilisés. Le gouvernement a pour objectif de mettre en service des voitures autonomes à l'occasion des Jeux. Or depuis 2007, plus d'une quarantaine de projets et démonstrateurs de véhicules autonomes sans chauffeur a été testée et une partie des voitures vient de sociétés françaises.

**M. Arnaud FLEURY** - La perspective des Jeux olympiques entraîne aussi un renforcement des partenariats public-privé et la demande du Japon s'accroît dans les domaines de la mobilité, la santé, l'énergie, la robotique, l'intelligence artificielle... Les deux pays peuvent s'apporter des solutions dans ces secteurs.

**M. Susumu KATAOKA** - Tout à fait. Les entreprises japonaises cherchent aujourd'hui des partenaires étrangers fiables. Les Français possèdent un savoir-faire dans le domaine du logiciel et du *software* tandis que les Japonais sont plus forts dans celui de l'industrie manufacturière. Il existe donc une vraie complémentarité. C'est aussi pour cela que nous préconisons des partenariats entre nos deux pays.

**M. Arnaud FLEURY** - Le Jetro a pour vocation d'accompagner les PME japonaises à l'international. Comment vous organisez-vous ? Avez-vous des exemples d'entreprises japonaises qui ont décidé de s'orienter vers la France ?

**M. Susumu KATAOKA** - Nous soutenons les PME japonaises à exporter à l'international, notamment sur les marchés européens. Il est trop tôt à ce stade pour identifier des entreprises japonaises qui profitent déjà de l'accord. Dès avant l'entrée en vigueur de ce texte, certains secteurs comme l'agroalimentaire avaient marqué un intérêt très prononcé pour cet accord qui leur offre des opportunités énormes avec la disparition immédiate ou progressive des tarifs douaniers. Je pense notamment au saké japonais. La consommation de saké sur le marché français devrait tripler en cinq ans pour atteindre 2 millions d'euros.

**M. Arnaud FLEURY** - Les whiskys japonais figurent aussi parmi les meilleurs au monde aujourd'hui et peuvent trouver leur place dans nos pays. Vous connaissez aussi des entrepreneurs français que vous pouvez accompagner à votre manière au Japon.

**M. Susumu KATAOKA** - Depuis mon arrivée en France, voilà trois ans, je suis frappé de voir le nombre de sociétés et *startups* françaises qui ont sollicité le Jetro pour obtenir des conseils afin de développer leur *business* au Japon. Cet accord se révèle ambitieux et je souhaite que le partenariat entre nos deux pays soit toujours aussi florissant au fil des années.

### 3. L'innovation au cœur du modèle japonais

**M. Arnaud FLEURY** - Quelles sont les proximités et les différences entre les écosystèmes d'innovation du Japon et de la France ?

**M. Benjamin REVCOLEVSCHI** - Fujitsu est présent en France depuis une vingtaine d'années. J'ai pris la direction de cette filiale voilà quatre ans et je vous propose de partager l'expérience que je vis au quotidien.

De nombreux aspects nous rapprochent, en particulier l'éthique dans l'innovation et les data. Le Japon a exprimé la volonté de fonder une société 5.0 très axée sur l'éthique, avec l'adequacy decision sur l'export des données personnelles en janvier 2019 ou la data free flow decision sur les données non personnelles. France et Japon se rapprochent sur la manière de construire une société autour de la data.

Nous sommes également confrontés à des enjeux identiques. Nous sommes deux pays d'ingénierie, d'innovation, même si le Japon reste loin devant avec 40 des 100 plus grands centres de recherche publics et privés dans le monde alors que la France n'en compte que 7. Nous recherchons des deux côtés à redynamiser cette avance sur l'innovation face aux écosystèmes chinois et américains. Une étude du BCG parue voilà quelques semaines montrait que dans nos deux pays, les cycles d'innovation se révèlent relativement longs par rapport aux entreprises chinoises. En France, un cycle d'innovation prend 13 mois aujourd'hui, soit deux fois plus qu'en Chine.

Enfin, je vois une vraie proximité dans la culture du travail, une écoute réciproque. Dans les réunions sur l'innovation, Français et Japonais se retrouvent, car nous sommes très sensibles aux propos des autres, aux émotions. Un patron japonais me disait récemment qu'il trouvait plus de proximité avec ses équipes françaises qu'avec ses équipes allemandes, car ils rient ensemble. Je le vis moi aussi au quotidien dans la manière de travailler avec nos collègues japonais.

**M. Arnaud FLEURY** - Au Japon, l'innovation est plutôt portée par les grands groupes, en association avec le monde académique, alors qu'en France, celle-ci vient des *startups* et des réseaux.

**M. Benjamin REVCOLEVSCHI** - Au Japon, en effet, 40 % du capital-risque est porté par les grandes entreprises, avec des fonds de taille importante, de l'ordre de 70 à 80 millions d'euros. En France ou en Europe, la part des grandes entreprises représente plutôt 15-17 %. Les écosystèmes de startups sont très dynamiques en France. Les Japonais regardent la façon dont la French Tech s'est développée depuis une dizaine d'années et essaient, avec le Japan Startup Program que nous soutenons chez Fujitsu, de répliquer ce modèle.

Nous pouvons observer une autre différence dans la culture de l'innovation. Au Japon, l'innovation est très itérative, axée sur l'amélioration continue. L'individu s'efface dans le groupe. En France, au contraire, nous privilégions plutôt l'innovation disruptive, dans une course à la meilleure idée, à la différenciation.

**M. Arnaud FLEURY** - Les Japonais sont à la recherche de concret. Ils veulent presque toucher cette innovation.

**M. Benjamin REVCOLEVSCHI** - Cela fait partie, effectivement, des conseils pratiques que je pourrais donner pour travailler dans l'innovation au Japon. Les cycles de décision sont longs et il faut s'y préparer. Ensuite, les Japonais s'engagent pour très longtemps dans une relation de confiance. Il importe également de multiplier les contacts. Lors de ma prise de poste, on m'a conseillé de privilégier dix échanges de dix minutes plutôt qu'un échange de deux heures. Il faut se voir régulièrement, car c'est ainsi que se crée la confiance.

Intégrer quelques Japonais dans les équipes françaises permet aussi de décrypter les silences. Les mots n'ont pas toujours le même sens. Pour les Français, un centre de recherche peut correspondre à des équipes. Pour les Japonais, en revanche, il s'agit d'un bâtiment. J'ai le souvenir d'avoir envoyé de nombreux *slides* au Japon avant de réaliser au bout de six mois que personne ne les lisait. Tous les messages étaient synthétisés dans une feuille A3. Il faut comprendre la façon dont les Japonais raisonnent.

Enfin, les Japonais souhaitent voir la solution. Il faut faire parler des clients concrets pour convaincre nos investisseurs japonais.

**M. Arnaud FLEURY** - Fujitsu a créé un centre d'excellence en France avec 50 millions d'euros d'investissement sur la sécurisation des réseaux bancaires via l'intelligence artificielle. Qu'est-ce que votre groupe peut proposer aux entreprises françaises au Japon ?

**M. Benjamin REVCOLEVSCHI** - Fujitsu se montre très actif dans l'innovation franco-japonaise. Notre président est venu en France huit fois au cours des dernières années. Le salon VivaTech, en 2016, l'a beaucoup marqué. Il a pu y rencontrer des patrons de *startups*, voir le dynamisme de la French Tech et de nos grands champions mondiaux. Nous oublions que des groupes comme Schneider Electric ou Total réalisent 50 à 80 % de leur chiffre d'affaires hors de France. Or les grands groupes japonais cherchent à s'internationaliser et il est très important pour eux de s'allier à ces champions.

Au Japon, nous accueillons des délégations de PME et *startups* françaises. Nous avons par exemple monté des projets à Tokyo avec Scality, une entreprise dynamique sur le stockage de données. Ces entreprises françaises qui ont compris les codes ont vocation à s'imposer dans l'innovation. L'intelligence artificielle et l'excellence mathématique à la française sont reconnues auprès des Japonais. Il faut les pousser.



**M. Arnaud FLEURY** - Quelles évolutions l'APE peut-il apporter pour Fujitsu dans la vente de ses produits ou le développement de ses programmes ? L'accord peut-il modifier sa stratégie d'implantation ou instaurer un nouvel état d'esprit ?

**M. Benjamin REVCOLEVSCHI** - L'APE constitue surtout un cadre qui permet de renforcer la confiance dans nos relations face aux pôles américains et chinois. Cet axe Europe-Japon s'avère extrêmement rassurant, car il conforte notre stratégie. Pour les PME, l'accord offre une réassurance sur la facilité de faire du *business*. Chez Fujitsu, nous n'en voyons pas d'impact concret pour l'instant, mais ce cadre ancre un futur stable, solide et digne de confiance qui se révèle extrêmement favorable pour nous.

#### **4. Le Japon, une référence pour l'Asie**

**M. Arnaud FLEURY** - La société Idéol, basée à La Ciotat (Bouches-du-Rhône), a développé et breveté une solution d'éolien en mer flottant. Vous êtes en train de construire un démonstrateur en partenariat avec des entreprises japonaises au Japon.

**M. Bruno GESCHIER** - Ce démonstrateur a été construit ; il est en exploitation depuis septembre dernier et sera officiellement baptisé la semaine prochaine.

**M. Arnaud FLEURY** - Vous avez réussi à imposer une solution française innovante. Les grands groupes japonais ont retenu votre solution et travaillent avec vous pour la démonstration et, demain, pour la multiplication de ces systèmes particulièrement adaptés aux spécificités physiques du Japon.

**M. Bruno GESCHIER** - L'éolien flottant permet d'installer des éoliennes en mer sans contrainte de profondeur, loin des côtes, dans une logique de réduction de la pollution visuelle. Le Japon possède des fonds marins qui tombent très rapidement à de fortes profondeurs et ne peut développer des éoliennes posées en mer comme le Royaume-Uni, le Danemark ou l'Allemagne. L'éolien flottant constitue donc un sujet stratégique pour le Japon. Le pays a déjà investi des centaines de millions sur le sujet avec quatre démonstrateurs issus de technologies japonaises. Il a réussi à démontrer la viabilité technique de ces solutions. Malheureusement, les technologies que ses universités de Tokyo, d'Osaka ou de Fukuoka avaient développées étaient certes techniquement irréprochables, mais économiquement peu viables. Mandaté par le NEDO, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) japonais, le Japon est parti à la recherche de nouvelles solutions à l'étranger. Notre technologie a été sélectionnée, car elle permet de réduire fortement le coût de cet éolien flottant. Nous sommes toujours dans une première phase. Ces projets se déploieront commercialement dans les années 2023, 2025 ou 2030.

**M. Arnaud FLEURY** - Ces projets représentent plusieurs milliards d'euros.

**M. Bruno GESCHIER** - Tout à fait.

**M. Arnaud FLEURY** - Vous avez obtenu un soutien académique important. Le Japon a développé des certifications très exigeantes. Vendre une solution au Japon constitue une référence dans d'autres pays, tant l'exigence japonaise est réputée dans toute l'Asie.

**M. Bruno GESCHIER** - Effectivement. Au Japon, exigence, rigueur et perfection sont de mise. Cette rigueur, nous la retrouvons dans le monde académique japonais. Les grandes entreprises et les agences gouvernementales japonaises emploient des référents techniques issus de grandes universités. Lorsqu'une technologie innovante est sélectionnée par une entreprise japonaise avec la validation de ces référents techniques, elle bénéficie d'une crédibilité immédiate. Cette image de sérieux de la solution se répercute dans toute la zone, que ce soit à Taïwan, au vu de la relation de proximité historique entre les deux pays, mais aussi en Corée, voire en Chine.

**M. Arnaud FLEURY** - Une PME peut imposer une innovation au Japon. Quel est l'impact de l'APE pour vous ? L'accord permettra-t-il une convergence à terme des normes et des standards ?

**M. Bruno GESCHIER** - Nous l'espérons. Nous bâtissons actuellement des partenariats avec des agences gouvernementales, des organismes de certification et des universités pour accélérer la reconnaissance bilatérale. Du point de vue douanier, cet accord ne va pas nécessairement nous aider, mais il crée un climat de confiance à long terme nécessaire, compte tenu de la culture japonaise axée sur l'établissement de partenariats au long cours.

Le Japon est important pour une petite *startup* comme la nôtre. Avant de nous développer dans ce pays, notre entreprise comptait 15 personnes et ne réalisait pas de chiffre d'affaires. Le Japon nous a offert l'opportunité de passer très rapidement à 45 personnes. Après la signature de notre premier contrat commercial, il représente aussi l'intégralité de nos trois premières années de chiffre d'affaires. Si nous pouvons le faire, bien d'autres peuvent le faire aussi.



## **TABLE RONDE 2 - L'ACCORD DE PARTENARIAT ÉCONOMIQUE : MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE**

*Table ronde animée par M. Arnaud FLEURY, journaliste économique*

Ont participé à cette table ronde :

**S.E. M. Laurent PIC, Ambassadeur de France au Japon**

**M. Marco CHIRULLO, Chef adjoint de l'unité Chine-Japon à la direction générale du commerce et Chef négociateur adjoint de l'APE Union européenne-Japon, Commission européenne**

**M. Jonathan GINDT, Chef du bureau règles internationales du commerce et de l'investissement, direction générale du Trésor**

**Mme Emmanuelle BUTAUD-STUBBS, Présidente du comité International « négociations commerciales multilatérales » du MEDEF et déléguée générale de l'Union des industries textiles**

**M. Arnaud FLEURY** - Avez-vous déjà recueilli les premiers fruits de cet accord ?

**M. Marco CHIRULLO** - Nous n'avons pas encore de chiffres officiels. Le premier mois après l'entrée en vigueur de l'accord, les exportations de viande de porc ont augmenté de plus de 50 %, mais elles s'étaient contractées les mois précédents, les exportateurs attendant la mise en application du texte. Nous avons également noté une augmentation de plus de 10 % des exportations de vins.

Mercredi, lors de la table ronde Union européenne-Japon organisée par l'industrie en présence du commissaire à l'agriculture, Phil Hogan, un exportateur de viande de porc danois déclarait qu'il n'avait plus de marge d'exportation pour d'autres pays, toutes les exportations étant redirigées vers le Japon. Nous observons un fort dynamisme. Les flux se développent, notamment dans le secteur agricole. Un système commercial était déjà en place, notamment pour les exportations de produits pharmaceutiques. Les réductions douanières ne sont pas trop importantes, entre 3 et 5 %, mais elles génèrent de la marge dans ces secteurs extrêmement compétitifs.

**M. Arnaud FLEURY** - Phil Hogan a également souligné les problèmes portant sur les règlements d'origine et la distribution des contingents tarifaires. Le calendrier est-il respecté aujourd'hui ?

**M. Marco CHIRULLO** - Oui. L'élimination des droits de douane et la mise en œuvre des réglementations prévues dans l'APE sont au rendez-vous. Nous avons envisagé une mise en œuvre progressive pour certains secteurs les plus sensibles comme les produits laitiers ou le textile. Or le Japon a déjà appliqué, en trois mois, deux réductions afin de s'aligner avec l'année fiscale qui commence le 1<sup>er</sup> avril dans le pays. Pour certains produits laitiers dont les droits de douane devaient baisser de 30 à 40 % sur 15 ans, cette décision a déjà un fort impact sur les flux commerciaux.

**M. Arnaud FLEURY** - La convergence des standards de production internationaux et des normes se révèle également très importante.

**M. Marco CHIRULLO** - Elle est fondamentale pour le futur. Le Japon a accepté de renforcer les standards internationaux dans les secteurs industriels, ainsi que les standards sanitaires pour les additifs dans le vin, les produits laitiers ou la viande. Les standards spécifiques japonais constituaient jusqu'à présent un important obstacle à l'exportation. A l'heure des difficultés internationales, le fait que deux grands partenaires renforcent les standards présente une valeur stratégique. Le Japon et l'Union européenne ont signé des accords avec d'autres pays de la région et le même principe s'appliquera.

Dans le secteur automobile, la croissance sera tirée par l'Inde et la Chine. Or ces partenaires importants pourraient être tentés d'établir leurs propres standards. Si des standards internationaux sont bien établis, nous pourrions imaginer qu'ils seront utilisés par tous à l'avenir.

**M. Arnaud FLEURY** - Avez-vous le sentiment que cet accord est complet ? Pensez-vous que les clauses sur le développement durable ou le respect des normes internationales du travail pourront s'appliquer concrètement ?

**M. Marco CHIRULLO** - L'APE constitue l'accord commercial le plus important du monde. Il est également unique en termes d'ambition. Il devient le modèle pour les négociations en cours au sein de l'Union européenne. Aujourd'hui, sa mise en œuvre se poursuit avec quelques petites difficultés, mais je reste assez optimiste, y compris pour les dispositions concernant le développement durable. L'accord ne pose pas seulement des principes. Il intègre en effet toutes les dispositions de l'Accord de Paris. Il mentionne aussi explicitement l'impossibilité de réduire les standards en matière de droit du travail ou de protection de l'environnement pour obtenir un avantage compétitif.

**M. Arnaud FLEURY** - En mars 2018, chez Business France, nous avons accueilli M. Suzuki, l'ambassadeur économique du Japon pour les affaires internationales et négociateur en chef de l'APE pour le Japon. Il avait souligné l'extrême importance de cet accord, indiquant que la France avait été l'un des partenaires les plus clairs dans la connaissance de ses intérêts.

Aujourd'hui l'accord est signé. Sa mise en œuvre constitue une priorité. Or, il reste quelques points de blocage qui ne permettent pas aux entreprises françaises d'utiliser pleinement les possibilités offertes par le texte.

**M. Jonathan GINDT** - La mise en œuvre des accords constitue une priorité pour le gouvernement français. Nous avons négocié un accord particulièrement ambitieux et nous devons nous assurer qu'il se met en place concrètement. Il est néanmoins beaucoup trop tôt pour mesurer cette mise en œuvre.

**M. Arnaud FLEURY** - Aujourd'hui, deux tiers des entreprises françaises suivent les nouvelles règles lorsqu'elles exportent, compte tenu de la complexité du nouveau dispositif.

**M. Jonathan GINDT** - Tout à fait. Selon l'étude réalisée par la Commission européenne sur l'ensemble des accords de l'Union, en 2018, 75 % des entreprises utilisent les préférences tarifaires. Les 25 % restants sont souvent des PME qui ne disposent pas forcément de tous les services compétents pour traiter ces sujets.

**M. Arnaud FLEURY** - Comment pouvez-vous améliorer la visibilité de cet accord pour qu'il se traduise dans la réalité ?

**M. Jonathan GINDT** - Nous avons commencé à y travailler pour l'accord avec le Canada avec Business France et la direction générale des douanes en faisant connaître la possibilité pour les entreprises de bénéficier de ces accords et en rendant intelligibles des dispositions parfois complexes. Le gouvernement français souhaiterait aller encore plus loin. Dans le cadre des prochaines institutions européennes, nous en ferons une priorité. Nous envisageons la mise en place, au niveau européen, d'un « *chief trade enforcer* » dont le rôle consisterait à s'assurer de la mise en œuvre effective de l'ensemble des accords négociés par l'Union européenne et à actionner le mécanisme de règlement des différends en cas de défaut du partenaire.

L'accord comprend aussi des dispositions de suivi de la mise en œuvre et il faut s'en saisir. Le comité conjoint Union européenne-Japon s'est réuni pour la première fois en avril dernier. Il existe également différents comités spécialisés qui ont pour but de régler les difficultés. Enfin, des enceintes permettent de faire remonter ces sujets à la Commission. Ces réunions n'ont pas une visée stratégique ; elles s'attachent véritablement aux sujets concrets.

**M. Arnaud FLEURY** - Il ne faut pas s'en cacher, la mise en œuvre de l'accord soulève des difficultés sur les règlements d'origine et les contingences tarifaires, avec un système de loterie et un quota révisé tous les ans. Ces deux aspects ne vous satisfont pas.

**S.E. M. Laurent PIC** - Nous pouvons quand même tirer un bilan positif des premiers mois, mais nous devons aussi régler les problèmes pour que cet accord bénéficie pleinement aux acteurs économiques. Lorsque vous négociez un accord de libre-échange, vous déterminez la nature des produits qui peuvent en bénéficier. Pour définir l'origine des produits, vous délivrez des certificats d'origine. Or les douanes japonaises ne se contentent pas du certificat d'origine européen – qui devrait pourtant suffire – et demandent de nombreux détails sur l'origine des composants des produits. Pour le vin, par exemple, les producteurs doivent renseigner l'origine des raisins et des additifs, mais ils ne la connaissent pas toujours. Surtout, ces exigences ne sont pas prévues par l'accord. Elles sont même contraires à l'esprit, voire à la lettre de cet accord. Les exportateurs perdent du temps en douane et nous courons le risque que les produits stockés s'altèrent. Face à ces difficultés, certains exportateurs préfèrent ne pas bénéficier des exemptions de tarifs.

**M. Arnaud FLEURY** - Les autorités japonaises sont-elles conscientes de ces difficultés ?

**S.E. M. Laurent PIC** - Les autorités japonaises sont parfaitement informées de ce problème. Un dialogue s'est instauré dès les premières difficultés. Un premier avis, publié sur le site du ministère des Finances et du ministère de l'Agriculture japonais, devait clarifier les règles. J'y vois moins une divergence d'interprétation qu'une conséquence de l'attitude très méticuleuse de l'administration japonaise. Les importateurs anticipent eux-mêmes des demandes qui n'ont pas lieu d'être pour éviter tout problème avec les douanes japonaises. Ces difficultés peuvent être réglées par la mise à disposition des autorités et des entreprises de modes d'emploi très pratiques.

Ce sujet a été évoqué lors du sommet entre l'Union européenne et le Japon par le président de la Commission, puis lors des entretiens du commissaire Hogan à Tokyo la semaine dernière. Le dialogue que nous menons avec les entreprises françaises sur place nous permet de faire remonter les problèmes à la délégation de l'Union européenne avec laquelle nous travaillons étroitement pour évaluer précisément la situation et régler concrètement ces difficultés.

**M. Arnaud FLEURY** - Les contingents tarifaires par loterie posent également problème. Une personne de mon réseau LinkedIn, qui travaille aux relations publiques de l'un des plus grands groupes laitiers français, souligne le caractère très pénalisant de ce mécanisme. Le « business » plan du producteur sur le Japon s'en trouve affecté, faute de connaître le quota auquel il aura droit d'une année sur l'autre. En outre, ce système ne permet pas de contribuer à la baisse des prix souhaitée par les Japonais. Comment faire en sorte que ce dispositif ne pénalise pas tous ceux qui souhaitent exporter au Japon ?

**S.E. M. Laurent PIC** - Dans le cadre d'un mécanisme de contingents, une quantité limitée de produits bénéficie d'une exemption ou d'une réduction des droits de douane. Ces contingents doivent être distribués aux importateurs selon une méthode particulière. Or pour des facilités de gestion, le choix s'est porté sur une distribution par tirage au sort. Les importateurs candidatent pour obtenir une part du contingent et sont tirés au sort. Plusieurs périodes de distribution par an sont prévues. Si l'opérateur n'utilise pas ce contingent, il le perd et ce contingent est redistribué. Nous avons constaté que des importateurs totalement nouveaux, qui ne présentaient aucun lien avec le secteur laitier avaient obtenu des contingents alors que des grands importateurs historiques comme Bel n'y avaient pas eu accès. Cette situation pose problème.

Je pense que ce système fera l'objet d'une évaluation quantitative et qualitative au bout d'un an, comme la France le demande. Nous pourrions aussi essayer de l'améliorer sans perdre de temps. Avec un accord des autorités japonaises, nous pourrions déjà exclure des contingents les opérateurs qui n'ont aucun lien avec le secteur. Nous pourrions aussi envisager de distribuer ces contingents sur la base des référents historiques, en en réservant une partie aux nouveaux entrants.

**M. Marco CHIRULLO** - Depuis la distribution des quotas, nous discutons avec le ministère de l'Agriculture pour trouver la meilleure solution. Cette difficulté se pose dans tous les accords. Il existe plusieurs méthodes, mais aucune n'est parfaite. Ce dialogue continu permettra d'évaluer le fonctionnement.

**M. Arnaud FLEURY** - Le MEDEF a organisé un séminaire en janvier dernier sur les secteurs demandeurs. Lors du colloque de Business France, j'avais considéré que le MEDEF s'était moins engagé dans cet accord que dans le CETA et vous m'aviez démenti, soulignant le travail important réalisé pour sensibiliser les entreprises françaises. Quelques mois plus tard, avez-vous le sentiment que les entreprises sont informées, qu'elles ont bien compris toutes les opportunités et qu'elles souhaitent s'en saisir ?

**Mme Emmanuelle BUTAUD-STUBBS** - Le MEDEF a pris conscience très tôt de l'importance exceptionnelle de cet accord en termes de couverture géographique. Le marché japonais est extrêmement exigeant, mais aussi très prometteur notamment s'agissant du nombre d'emplois liés au commerce. Nous l'avons perçu comme exemplaire pour tous les accords de nouvelle génération et nous suivrons très précisément la mise en œuvre du calendrier de démantèlement des droits de douane, en particulier dans le domaine des produits de l'agriculture ou de la pêche. Cet accord est également inédit en matière d'ouverture des marchés publics. Les 48 villes japonaises de plus de 300 000 habitants ont pris des engagements en la matière et cette ouverture était très attendue des entreprises françaises, notamment dans le domaine du transport ferroviaire. Le respect des conditions de participation à ces appels d'offres sera scruté de très près.



La reconnaissance des indications géographiques se révèle aussi très importante pour le MEDEF. Les exportations françaises vers le Japon se concentrent aujourd'hui sur six secteurs : l'agroalimentaire, les produits pharmaceutiques, le matériel de transport, les produits chimiques, parfums et cosmétiques, les machines industrielles et agricoles, et le textile, l'habillement, le cuir et les chaussures. Pour l'instant, nos exportations représentent moins de 2 % du total des exportations et la part de marché de la France au Japon est également inférieure à 2 %. Nous partons donc avec un handicap par rapport à certains de nos concurrents européens et de pays tiers fortement présents au Japon.

Nous avons un déficit commercial France-Japon de près de 4 milliards d'euros, mais le secteur du textile, de l'habillement, du cuir et des chaussures est excédentaire vis-à-vis du Japon. Nous avons donc des attentes tout à fait légitimes par rapport à cet accord.

Nous remercions la Commission européenne d'avoir négocié cet accord. Nous en avons d'ailleurs suivi toutes les négociations. Il est entré en vigueur au 1<sup>er</sup> février. Nous avons organisé un colloque le 25 janvier avec le témoignage des entreprises, que ce soit Alstom pour l'accès aux marchés publics, Schappe Techniques, un filateur français qui vend des fils à des acheteurs japonais pour les kimonos, ou Pernod Ricard, qui s'est déclaré très satisfait de la reconnaissance des indications géographiques et des méthodes de production. Grâce à cette avancée, le groupe pourra exporter au Japon à partir des cuves utilisées pour les autres exportations sans avoir besoin de fabriquer des fûts spécifiques.

Tous les acteurs ont souligné la nécessité de comprendre les attentes des consommateurs de ce marché très sophistiqué. Pernod Ricard donnait l'exemple d'un vin mousseux conçu spécifiquement pour le marché japonais à partir d'une étude marketing et d'une connaissance intime des clients. Pour aider les PME, tous les organismes intermédiaires comme les fédérations professionnelles, les comités professionnels de développement économique, mais aussi nos partenaires naturels tels Business France vont jouer un rôle utile, en construisant une approche qualitative pour permettre à chaque PME de développer sa stratégie d'accès sur le marché japonais.

**M. Arnaud FLEURY** - Le ressenti des organisations professionnelles et de leurs adhérents est donc très positif. Cet accord se traduit-il déjà par des accords commerciaux supplémentaires avec le Japon ?

**Mme Emmanuelle BUTAUD-STUBBS** - Le ressenti est positif, mais nous devons présenter les conditions de l'accord. Pour profiter de la disparition des tarifs douaniers, encore faut-il avoir entrepris les démarches auprès de la direction des douanes, être un opérateur enregistré, avoir ajouté le Japon comme pays de destination et avoir apporté les preuves de l'origine. Or le 25 janvier, les opérateurs ont posé de nombreuses questions sur le sujet. Doit-on choisir une modalité ? Peut-on en changer ?

Comment protéger le secret des affaires ? Pour l'instant, nous n'avons pas encore obtenu une totale sécurité juridique. Quelle est la durée de conservation des documents ? Quelle est la meilleure option pour les entreprises en fonction de leur taille et de la sensibilité par rapport au secret des affaires ? Ces questions sont pendantes. Si nous voulons éviter que le taux d'utilisation des préférences tarifaires s'établisse à 60-70 % comme dans d'autres accords, nous devons clarifier ces différents points.

**M. Arnaud FLEURY** - Quelles sont les incidences de cet accord pour le secteur du textile ? Il faut aussi que les produits intermédiaires viennent de l'Union européenne, ce qui n'est pas toujours facile à identifier.

**Mme Emmanuelle BUTAUD-STUBBS** - Pour nous, cet accord se révèle tout à fait intéressant, car il entraîne la disparition des droits de douane. Sur la partie amont des fils et des tissus, nos fabricants développent des produits innovants ou haut de gamme. Je pense aux tissus créatifs de la région lyonnaise, à certaines spécialités textiles françaises autour des dentelles et des broderies, mais aussi aux filateurs techniques pour la protection incendie.

Depuis plusieurs années, une initiative est menée entre les ministères de l'Industrie français et japonais, avec la création d'un groupe de travail autour des textiles à usage technique. Les fabricants de textile technique français ont besoin des fils des deux grandes entreprises japonaises, Teijin et Toray. Certaines comme Toray ont d'ailleurs réalisé des investissements en France pour fabriquer des fibres de carbone tissées par nos adhérents comme Hexcel pour servir les marchés de l'aéronautique.

Nous entretenons donc des relations très privilégiées avec le Japon sur les textiles à usage technique et nous avons développé récemment une connaissance particulière dans le domaine de « *smart-textiles* ». Les Japonais sont très intéressés par les applications dans le domaine de la santé et du vieillissement et les solutions proposées par des *start-up* ou des entreprises de taille intermédiaire françaises, comme Urgo.

**M. Arnaud FLEURY** - En Corée du Sud, les exportations de l'Union européenne avaient augmenté de 55 % et les entreprises européennes avaient économisé 3 milliards d'euros grâce à la réduction ou la suppression des droits de douane. Surtout, la France, qui était lourdement déficitaire avec la Corée, est devenue bénéficiaire. Pourrions-nous dupliquer ces résultats sur le Japon ?

**M. Jonathan GINDT** - C'est notre ambition. Au Canada, l'année 2018 a représenté une année record pour les exportations françaises et a permis à la France de devenir excédentaire dans sa balance commerciale avec le Canada.

Cet accord répond à un double objectif. Il doit démontrer au secteur marchand que ces accords ont pour finalité d'adresser les difficultés notamment bureaucratiques auxquelles sont confrontées les PME. Vis-à-vis

de nos concitoyens, à un moment où le libre-échange est particulièrement remis en question, cet accord porte des intérêts offensifs assez clairs de part et d'autre. Nous avons déjà parlé des effets pour les exportations françaises, mais nous avons également constaté une augmentation de 13 % des exportations de véhicules japonais dans les premiers mois d'application de l'accord. Nous avons fortement défendu la clause de sauvegarde pour nous assurer que le résultat soit équilibré pour les deux parties.

**M. Arnaud FLEURY** - Il est en effet important que les Japonais s'y retrouvent et puissent contribuer à créer de la richesse dans notre pays.

**S.E. M. Laurent PIC** - Nous avons évoqué le saké et les automobiles. Il faut préserver l'équilibre des concessions dans la mise en œuvre. Je suis frappé de voir que cet accord produit déjà une ambiance différente dans le dialogue commercial entre l'Union européenne et le Japon. Le week-end dernier, au Japon, le séminaire des ministres de l'Agriculture l'a montré. Le sujet des épizooties animales comme la peste porcine a été évoqué. Nous constatons que des dossiers bloqués de longue date peuvent avancer. Dans une telle situation, en effet, au lieu d'interdire les échanges pour tout un pays, nous pouvons peut-être nous limiter à la région dans laquelle l'épizootie s'est déclenchée, selon un principe de régionalisation. Nous avons aussi une longue expérience avec l'influenza aviaire qui nous avait empêchés d'exporter du foie gras.

**M. Arnaud FLEURY** - La protection des investissements est manquante. Il reste également des divergences sur le traitement des contentieux. Je citerai l'excellent article du MOCI « *Tokyo et Bruxelles affichent leur unité en prévision du G20* », qui mentionne les divergences sur l'OMC notamment.

**M. Marco CHIRULLO** - Il est certain que les engagements de l'APE ont permis une convergence réglementaire importante dans les secteurs traditionnels comme l'automobile. Le Japon a même anticipé la mise en place de l'accord plusieurs mois avant l'entrée en vigueur de l'accord.

L'accord comporte un chapitre de coopération réglementaire qui permet aux deux parties, avec l'aide de l'industrie, de définir des standards dans les secteurs du futur. Pour les drones, par exemple, il n'existe pas de standards aujourd'hui. Il en est de même dans le secteur de l'intelligence artificielle. Nous devons faire en sorte que la convergence permise par cet accord ne se transforme pas en divergence réglementaire au fil du temps. Ce chapitre le permet. Il revient aussi aux acteurs industriels de travailler à la construction de ces standards futurs. En parallèle, une négociation est en cours sur la protection des investissements. Nous avons encore des divergences sur des principes fondamentaux, notamment sur le contentieux, mais nous continuons de discuter.

**Arnaud FLEURY** - Les Japonais sont très attachés aux solutions d'arbitrage à l'américaine.

### **TABLE RONDE 3 - QUELLES SONT LES OPPORTUNITÉS SECTORIELLES OFFERTES AUX ENTREPRISES FRANÇAISES ?**

*Table ronde animée par M. Arnaud FLEURY, journaliste économique*

Ont participé à cette table ronde :

**M. Lionel VINCENT, Associé et Managing partner du bureau de Tokyo, LPA-CGR Avocats**

**M. Bernard VALLAT, Président, Fédération interprofessionnelle des Charcutiers Traiteurs (FICT)**

**M. Jean-Marc LISNER, Président, Castel Japan K.K**

**M. Pierre-François LE LOUËT, Président, Fédération Française du Prêt-à-porter féminin**

**M. Christophe CIZERON, Directeur général adjoint, GL Events**

**Mme Marion PARADAS, Vice-présidente chargée des relations internationales, Thalès**

#### **1. L'agroalimentaire : un secteur prioritaire**

**M. Lionel VINCENT** - Cet accord n'est pas l'accord « voiture contre fromage » pour reprendre l'expression d'un journaliste néo-zélandais. Il développe une approche par les moyens techniques à mettre en œuvre pour améliorer le libre-échange entre l'Europe et le Japon. Cet accord se compose d'un texte principal de plus de 650 pages et renvoie à d'autres accords liés. Il comporte également un certain nombre d'annexes auxquelles il convient de se référer pour trouver la vérité. Les codes douaniers en constituent la clé d'entrée. Je vous renvoie au dossier documentaire remarquable établi par Business France, qui vous aidera à exploiter cet accord.

L'agroalimentaire représentait un enjeu essentiel pour l'Europe et la France. Il a donné lieu à d'âpres négociations pour aboutir à une solution assez satisfaisante. Ce secteur couvre les vins et spiritueux, les produits carnés, les produits laitiers, les additifs alimentaires, l'épicerie, la confiserie, etc. Il représente 18 % des exportations de la France vers le Japon, dont 550 millions d'euros pour le vin ou 70 millions d'euros pour la viande. Nous pouvons espérer que la mise en œuvre de cet accord produira des effets importants.

L'accord prévoit des réductions tarifaires immédiates pour 54 % des produits agroalimentaires, notamment le vin, le foie gras, le poisson, les confiseries, etc. Il propose également des réductions tarifaires progressives.

Le Japon est très jaloux de respecter son secteur agricole, avec des lobbys très puissants. Ainsi, le riz n'est pas couvert par cet accord. Sur certains produits sensibles comme les produits laitiers ou carnés, le Japon a souhaité une libéralisation progressive pour ne pas faire souffrir brutalement sa propre industrie. 26 % des produits vont voir leurs tarifs baisser sur 12 ans. Pour 2 % d'entre eux, la baisse interviendra sur 10 ans. Enfin, 18 % des produits, principalement laitiers et carnés, bénéficient d'une réduction des tarifs dans le cadre de quotas.

Les indications géographiques ne bénéficiaient d'aucune protection jusqu'à présent. Les producteurs étaient agacés de trouver de la feta, de la mozzarella ou du camembert d'Hokkaido par exemple. Dans l'accord, 205 indications ont été listées, dont 44 pour la France. Désormais, vous pourrez réclamer qu'un producteur japonais n'utilise pas le terme « camembert » ou « jambon d'Auvergne ». Cette disposition constitue une garantie de provenance du produit mis sur le marché japonais. Elle prévoit néanmoins un sas pour permettre aux entreprises de s'adapter. Elles disposeront ainsi de cinq ans pour changer le nom des produits laitiers et de sept ans pour les produits carnés.

En termes d'effets, la Commission européenne estime que ce traité pourra entraîner une hausse des exportations des produits agroalimentaires préparés de l'Europe vers le Japon de 150 %.

**M. Arnaud FLEURY** - L'an dernier, j'avais souligné la faiblesse des volumes vendus par la France en comparaison de l'Italie ou de l'Espagne au Japon. Ils étaient 40 fois moins importants que les volumes italiens par exemple. Vous attendez-vous à une amélioration de ces ventes ? Comment la profession se prépare-t-elle pour tirer parti de cet accord ?

**M. Bernard VALLAT** - Nous sommes optimistes. Le budget alimentaire des Japonais atteint 25 %, contre moins de 15 % en France. L'image de la qualité des produits français est très positive au Japon. Nous sommes capables de mettre en marché 450 recettes de produits de charcuterie contrôlés. Or nos concurrents, avec une gamme beaucoup plus restreinte, performant 10 à 20 fois mieux que nous. Nous remercions l'Union européenne d'avoir financé une campagne pour la promotion des produits charcutiers au Japon avec la Fédération et d'autres partenaires. Durant trois ans, nous pourrons ainsi mettre en œuvre des programmes de promotion avec des visites de journalistes et d'importateurs en France, des démonstrations dans les supermarchés, etc. Les premiers résultats se révèlent d'ailleurs encourageants. Nous nous attendons aussi à l'impact positif de la coupe du monde de rugby. Nous pouvons nouer une belle alliance avec les producteurs de vins et les fromagers pour cet événement.

**M. Arnaud FLEURY** - Avez-vous des remontées de producteurs qui ont commencé à exporter grâce au Japon ?

**M. Bernard VALLAT** - Nous avons déjà observé des frémissements sur le jambon sec et le saucisson. Le démantèlement des 8,5 % de tarifs douaniers s'opèrera néanmoins en 12 ans seulement.

**M. Arnaud FLEURY** - L'accord permettra-t-il aux produits de charcuterie français de devenir plus compétitifs ? Facilitera-t-il les référencements dans la grande distribution ?

**M. Bernard VALLAT** - Nous le pensons. Notre programme de promotion est axé sur la grande distribution, les dégustations publiques, les actions dans la presse, les concours de cuisine, les relations avec les chefs cuisiniers, etc. Nous sommes convaincus que ces actions auront un impact important. Je tiens aussi à souligner le contexte favorable créé par l'accord s'agissant des barrières non tarifaires. Le Japon a développé des exigences bien supérieures aux normes internationales. Or cet accord a instauré un contexte de décrispation que nous mettrons à profit, notamment sur les menaces qui pèsent en matière d'épizooties. Jusqu'à aujourd'hui, en effet, un seul cas pouvait ruiner l'ensemble de nos efforts, avec une fermeture totale du marché.

**M. Arnaud FLEURY** - Un plus grand nombre d'entreprises de charcuterie sera agréé au Japon.

**M. Bernard VALLAT** - Tout à fait. Il existe un lien évident entre les efforts de promotion et les demandes d'agrément pour répondre à une demande croissante.

**M. Arnaud FLEURY** - En France, ce secteur représente un chiffre d'affaires de 6 milliards d'euros. Le Japon va-t-il devenir un pays prioritaire pour l'export ?

**M. Bernard VALLAT** - Il est classé parmi les trois pays prioritaires avec lesquels nous souhaiterions développer nos échanges, avec le Canada et Hong-Kong. Nous remercions tous les partenaires publics qui nous aident à atteindre nos objectifs et nous appelons de nos vœux des alliances solides avec les secteurs du fromage et du vin.

**M. Arnaud FLEURY** - Avez-vous réfléchi à une action dans le cadre de la coupe du monde de rugby ?

**M. Bernard VALLAT** - Des entreprises exportatrices de jambon sec ont noué des accords officiels avec la fédération de rugby pour distribuer du jambon de grande qualité aux équipes participantes et à leurs délégations de supporters.

**M. Arnaud FLEURY** - M. Lisner, vous avez écrit un ouvrage « De Renault à Tokyo, les tribulations d'un entrepreneur français dans l'archipel nippon ». Vous connaissez très bien le Japon. Castel est le numéro un français du vin. En quoi cet accord change-t-il la stratégie du groupe ?

**M. Jean-Marc LISNER** - Je vis au Japon depuis 33 ans. J'ai commencé dans la décoration intérieure et j'ai repris la direction du groupe Castel voilà six ans. Le groupe vend notamment les Châteaux Castel. La marque Roche Mazet est devenue, depuis l'année dernière, la première marque française en termes de ventes au Japon.

La baisse des droits de douane prévue par cet accord sert notamment les vins d'entrée de gamme, vendus entre 500 et 1 000 yens, soit entre 4 et 8 euros. 80 % des vins vendus au Japon coûtent moins de 1 600 yens, soit 12 euros. En 2015, le Chili avait dépassé les vins français en termes de volumes, même si nous conservions la première place en valeur. Avec l'accord, les importateurs et les producteurs comme nous qui possèdent des marques fortes en France ont réussi, dès le mois de février, à reprendre la main sur le marché japonais. Avec certaines de nos marques, notamment Vieux Papes, nous avons même dépassé la première marque chilienne, Alpaca.

Au-delà de l'accord, ce résultat est aussi le fruit des efforts des fabricants et des importateurs. Au Japon, rien n'est simple. Il faut adapter le produit au marché.

**M. Arnaud FLEURY** - Aujourd'hui, Castel vend 4 millions de bouteilles. Quelle est votre cible sur cinq ans ?

**M. Jean-Marc LISNER** - Nous espérons atteindre 5 millions de bouteilles. Ce marché était en perte de vitesse. Les Japonais consomment 3 litres par habitant contre 50 en France et cette consommation n'a pas augmenté depuis cinq ans. Les jeunes Japonais boivent des cocktails et des boissons moins alcoolisées. Le fait de disposer de marques très fortes en France contribue aussi au succès, car les Japonais suivent beaucoup notre marché. Il est beaucoup plus facile de vendre au Japon des produits numéro un en France.

**M. Arnaud FLEURY** - Le prix public est diminué de 15 %. Vous avez pour stratégie de jouer sur des marques fortes et la publicité en attaquant à la fois la grande distribution, les importateurs, les cavistes.

**M. Jean-Marc LISNER** - Le Japon est avant tout un pays de bière. Même dans un très grand restaurant, le Japonais boira une bière. Avec l'accord, les rayons de vins ont remplacé les rayons de bières dans les supermarchés. Les prix ont baissé de 100 yens environ et des campagnes ont été lancées dans les supermarchés. Nos importateurs, qui s'étaient concentrés sur les vins chiliens au gré de l'accord entre les deux pays, se tournent aujourd'hui vers les vins français. Ce changement de mentalité est favorable à tous les producteurs, quelle que soit leur taille.

**M. Arnaud FLEURY** - L'accord profite-t-il aux grandes coopératives concurrentes et aux vigneron indépendants ? Les petits producteurs peuvent-ils trouver leur place sur ce marché ?

**M. Jean-Marc LISNER** - Tout à fait. Les Japonais étaient présents aux salons Prowein en Allemagne et Vinexpo à Bordeaux. Ils s'intéressent à de petits producteurs. Ils adorent le côté manuel. Ils veulent quelqu'un derrière le vin. Souvent, nous ajoutons sur l'étiquette le portrait du viticulteur. Les petits producteurs peuvent se développer avec la charcuterie et la fromagerie locales. Nous en voyons de plus en plus chez les cavistes au Japon. Cet accord constitue donc une chance pour le vin français et les résultats des trois premiers mois se révèlent très prometteurs.

## **2. Textile, chaussures, maroquinerie**

**M. Lionel VINCENT** - Nous retrouvons les mêmes mécanismes que dans le secteur précédent : la suppression immédiate des tarifs douaniers pour les produits d'habillement, l'élimination progressive sur 10 ans pour les chaussures et sur 11 ans pour la maroquinerie. L'accord pose toutefois l'exigence des règles d'origine. Pour être éligibles, les produits doivent venir de l'Union européenne. Des tolérances sont accordées. De nombreux producteurs se fournissent dans d'autres pays, comme la Chine ou l'Inde. Le traité admet que le produit contienne jusqu'à 50 % d'éléments ne venant pas de l'Union et jusqu'à 45 % pour la maroquinerie. Pour le textile, l'accord prévoit une règle de double transformation. Il exige que la matière et la conception soient réalisées dans un pays de l'Union européenne.

La règle de non-manipulation est également admise. Si le produit transite par un pays tiers, dans un centre de logistique chargé de fractionner les lots, dès lors qu'il n'est pas porté atteinte à l'intégrité de ce produit, l'exemption des droits continue de s'appliquer. L'étiquetage constituait un véritable enfer, car des étiquettes spécifiques devaient être posées sur chaque pièce, avec un surcoût énorme. Grâce aux négociations, le Japon a adopté des règles standards d'étiquetage, supprimant ces manipulations supplémentaires.

Avec cette exigence de production européenne, les marques bas de gamme qui font produire en Chine, en Inde ou en Afrique du Nord éprouvent forcément plus de difficultés à établir la règle d'origine. Cet accord bénéficiera donc aux marques de luxe et aux petits créateurs. L'Union européenne attend un effet de 220 % sur ce secteur.

**M. Arnaud FLEURY** - Comment cet accord est-il perçu dans le prêt-à-porter, alors qu'une grande partie des marques françaises ne produisent plus dans l'Union européenne ?



**M. Pierre-François LE LOUËT** - Je préside également NellyRodi, une agence de conseil en intelligence business créative, implantée à Tokyo depuis 1987.

Le marché japonais de l'habillement représente 73 milliards d'euros, contre 28 milliards d'euros pour le marché français. Il est plus orienté vers le haut de gamme. Certes, la démographie n'est pas très favorable, mais le pouvoir d'achat se révèle important. Le Japon constitue le 12<sup>e</sup> client de la France dans ce domaine en 2018, le 9<sup>e</sup> pour le prêt-à-porter féminin. La structure de distribution, très différente de la structure française, est plutôt favorable aux petites marques. Les chaînes d'habillement restent assez peu développées. En revanche, les grands magasins et les chaînes de *concept store* sont privilégiés, ce qui est très favorable aux petites marques françaises et aux marques haut de gamme.

A la fin des années 90, la fédération française du prêt-à-porter féminin a mis en place une opération commerciale renouvelée depuis tous les six mois. « Mode in France » rassemble 60 à 80 marques en janvier et juillet, chaque année, et accueille 1 400 visiteurs sur deux jours. Ces opérations bénéficient beaucoup aux petites marques souhaitant s'ouvrir à un marché japonais extrêmement éclaté, qui affiche le plus fort ratio au monde de magasins indépendants. Ces salons sont subventionnés grâce au DEFI, le centre de promotion et de développement, qui fait l'objet de l'attention du gouvernement actuellement, avec une mission dont nous attendons depuis plusieurs mois les conclusions sur l'avenir des centres de promotion et de développement économique.

**M. Arnaud FLEURY** - Les grandes marques qui produisent hors Union européenne pourraient-elles envisager de faire revenir leur production en Europe pour exporter vers le marché japonais ?

**M. Pierre-François LE LOUËT** - La fédération rassemble plus de 600 marques françaises, mais elle ne couvre pas les grands groupes de luxe. Les grandes marques implantées au Japon font beaucoup de « made in France ». Toutes les usines membres de notre fédération connaissent d'ailleurs un vrai développement de leur activité ces dernières années grâce aux marques de luxe qui ont relocalisé une partie de leur production. Elles se fournissent en textiles français, italiens, voire japonais et fabriquent en Europe et en France. De ce point de vue, l'accord constitue une très bonne nouvelle. Il en est de même pour les petites marques qui n'ont pas d'autre choix, compte tenu des volumes, de fabriquer en France.

**M. Arnaud FLEURY** - Qu'en est-il pour le cœur du marché ?

**M. Pierre-François LE LOUËT** - Pour celui-ci, la portée de l'accord reste assez limitée, car de nombreux acteurs de la mode française produisent au Maghreb ou dans des pays hors Union européenne.

**M. Arnaud FLEURY** - Pourraient-ils relocaliser leur production en Europe de l'Est, par exemple, pour bénéficier de l'accord ?

**M. Pierre-François LE LOUËT** - D'une manière générale, nous observons un mouvement fort de relocalisation du grand export vers l'Europe de l'Est, la Roumanie et la Bulgarie notamment.

**M. Arnaud FLEURY** - En est-il de même pour les chaussures ?

**M. Pierre-François LE LOUËT** - Les règles restent assez spécifiques, puisqu'il faut respecter un pourcentage d'éléments dans le produit.

**M. Arnaud FLEURY** - Comment le contrôle sera-t-il effectué ?

**M. Lionel VINCENT** - Le contrôle est effectué a priori sur une base documentaire et a posteriori avec des vérifications sur pièces.

**M. Pierre-François LE LOUËT** - En termes de développement durable, le made in France contribue à améliorer le quotient de responsabilité sociétale des entreprises qui s'y intéressent. Les aspects sociaux et environnementaux sont très bien contrôlés dans notre pays et le Japon est lui-même particulièrement intéressé par les marques qui développent une telle approche. Les entreprises françaises qui souhaitent exporter doivent donc insister fortement sur cette dimension. Le gouvernement y est également très attaché, comme en témoigne la mission confiée cette semaine à François-Henri Pinault sur le développement durable et la mode. Cette question constitue l'une des trois priorités de notre Fédération et nous nous engageons à accompagner les entreprises dans ce mouvement.

### **3. Infrastructures, marchés publics**

**M. Lionel VINCENT** - Ce sujet était extrêmement important. L'accord prévoit l'extension des marchés publics, avec leur ouverture à des entreprises étrangères. Il emporte la suppression de la clause de sécurité opérationnelle excipée de l'accord sur les marchés publics conclu dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Le Japon en avait adopté une interprétation assez discutable, considérant que le ferroviaire et l'énergie constituaient des domaines dans lesquels il était nécessaire de sauvegarder la souveraineté et la sécurité du pays, compte tenu de sa situation géographique. Il contient aussi des dispositions sur la communication et clarifie les références étrangères admises. Jusqu'alors, les entreprises devaient recourir à des *joint-ventures* ou des acquisitions dans l'espoir d'acheter des références pour remplir les critères de soumission. Désormais, les entreprises étrangères peuvent faire valoir leurs références, même si celles-ci n'ont pas été acquises au Japon. Enfin, l'accord décrit les modalités de sélection des offres, basées sur la valeur globale de l'offre soumise, avec une dimension qualitative. Les procédures de recours n'ont jamais été très efficaces, mais un effort a été consenti pour les améliorer et permettre un recours auprès du comité des marchés publics et gouvernementaux.

**M. Arnaud FLEURY** - Les grands groupes français se positionnent-ils déjà sur les marchés publics ?

**M. Lionel VINCENT** - Oui. Les grands groupes essaient de tirer parti du contenu de cet accord et des entreprises de moindre taille se positionnent aussi aujourd'hui, ce qui se révèle assez nouveau.

**M. Arnaud FLEURY** - Vinci gère déjà les aéroports d'Osaka et Kobe avec un partenaire japonais. Thalès est-il présent au Japon ?

**M. Marion PARADAS** - Thalès, *leader* de l'électronique de sécurité et de défense, est présent au Japon depuis près de 50 ans, essentiellement dans le domaine de la défense, des forces armées terrestres et de la marine. Le groupe s'est diversifié dans le domaine civil. L'acquisition de Gemalto, effective début avril, nous donne une nouvelle étendue de compétence, puisqu'elle double notre chiffre d'affaires au Japon, le portant à 200 millions d'euros (sur un total de 19 milliards d'euros). Ainsi, la sécurité des données va devenir la première activité de Thales au Japon. Nous avons aussi de fortes ambitions dans le transport terrestre, avec la possibilité de concourir aux marchés publics sur le métro de grandes villes, mais aussi sur la cybersécurité des systèmes de transport à l'aune des Jeux olympiques.

**M. Arnaud FLEURY** - Les Japonais ont longtemps défendu la clause de sécurité pour se protéger de toute concurrence. Sur le sujet, l'accord change-t-il la donne, notamment dans le domaine ferroviaire ?

**M. Marion PARADAS** - Nous essayons de pénétrer aussi le contrôle aérien. Sur le ferroviaire, l'accord nous permet d'entrer sur le marché japonais, mais il reste un certain nombre de barrières liées à des conditions contractuelles très exigeantes, notamment des clauses de responsabilité illimitées et le passage par des maisons de commerce qui ne les prennent pas en charge. En outre, si la levée de ces clauses concerne les marchés publics, elle ne touche pas les entreprises privées qui pourraient constituer de potentiels clients. La mise en œuvre de l'accord appelle donc encore un peu de vigilance.

**M. Arnaud FLEURY** - Les appels d'offres restent aussi très différents de ceux que nous connaissons en France et en Europe.

**M. Marion PARADAS** - Tout à fait. Lorsqu'un appel d'offres est lancé sur un système de signalisation de métro en Europe, par exemple, il précise dès son lancement les plages de temps dans lesquelles vous pouvez intervenir. Tel n'est pas le cas au Japon. Si vous remportez le contrat, vous pouvez disposer de trois heures d'intervention sur la nuit plutôt que de six, ce qui double la durée de mise en œuvre du contrat et fait courir des risques de pénalités.

**M. Arnaud FLEURY** - L'accord ouvre aussi les marchés des villes de plus de 300 000 habitants, des établissements hospitaliers et universitaires, etc.

**M. Marion PARADAS** - Nous avons passé des accords avec des universités sur les lasers de haute puissance, par exemple. De nombreux domaines sont ouverts, que ce soit la santé, le transport aérien. Travailler avec des entreprises japonaises sur des marchés tiers peut aussi constituer un bon moyen de se développer. Nous avons connu deux beaux exemples, avec le métro de Dubaï, remporté dans le cadre d'un consortium mené par Mitsubishi Heavy Industries et le contrôle aérien des Philippines, en collaboration avec Sumitomo. Ces coopérations pourraient se développer dans le Pacifique, en Australie par exemple.

**M. Arnaud FLEURY** - En 2010, vous avez perdu le contrat de contrôle aérien. Auriez-vous une chance aujourd'hui si un contrat de ce type était ouvert ?

**M. Marion PARADAS** - Nous sommes le *leader* mondial dans ce domaine et nous venons de remporter le contrat *One Sky* de surveillance aérienne en Australie. Nous entretenons des contacts avec la direction générale de l'aviation civile et son homologue japonais pour rester informés. Il s'agit très certainement d'un sujet d'avenir. Thalès dispose d'une filiale de 150 personnes au Japon.

**M. Arnaud FLEURY** - GL Events a constitué une filiale au Japon pour les jeux olympiques et a remporté un appel d'offres en *joint-venture* avec une société japonaise pour gérer un parc d'expositions à Nagoya.

**M. Christophe CIZERON** - Nous sommes implantés depuis trois ans au Japon. L'un des métiers de notre groupe consiste à accompagner les grands événements. Dans la perspective des Jeux olympiques de Tokyo, nous avons positionné une équipe début 2017 pour travailler sur les infrastructures temporaires et l'accompagnement de l'événement. GL Events constitue l'un des deux groupes dans le monde à pouvoir assurer la capacité d'ensemblier. Sur Rio et Londres, par exemple, nous avons géré 70 % de toutes les infrastructures temporaires.

**M. Arnaud FLEURY** - Emmenez-vous des entreprises françaises dans votre sillage ?

**M. Christophe CIZERON** - Oui. Nous sommes impliqués dans la filière « sport » lancée voilà quelques années dans le cadre des contrats de filière. Sur les pelouses ou à la billetterie, nous proposons différents services. La première équipe nous a permis d'identifier cette opportunité sur Nagoya.

Au Japon, le tourisme d'affaires se trouve à une période charnière, avec des ambitions très fortes d'ouverture dans la perspective des Jeux olympiques. La France compte 2,5 millions de surfaces événementielles, contre seulement 400 000 au Japon. La préfecture de Daishi a investi 300 millions de dollars et lancé le premier contrat de concession. Après une première consultation infructueuse auprès des opérateurs japonais, le gouverneur souhaitant une ouverture internationale, nous avons été sollicités pour établir un partenariat majoritaire.

M. l'Ambassadeur m'a signalé que nous étions l'une des premières entreprises à gagner une telle position.

**M. Arnaud FLEURY** - Le Japon est perçu comme un pays coûteux. Quelles sont vos ambitions du point de vue tarifaire ?

**M. Christophe CIZERON** - Le Japon privilégiait jusqu'à aujourd'hui la régie intéressée, mais nous avons inventé un nouveau modèle. La pratique des salons est très différente des autres pays d'Asie et du monde. Nous voulons ouvrir le pays à de nouvelles pratiques pour faire évoluer le *business model* et attirer les exposants internationaux.

**M. Arnaud FLEURY** - Le Japon libéralise les complexes sportifs, les parcs de loisirs, les casinos, etc. Ces marchés peuvent-ils intéresser des prestataires français ?

**M. Christophe CIZERON** - Nous avons constitué un club sport au Japon et nous essayons de favoriser les entreprises françaises. Nous développons des stratégies d'alliance avec des entreprises japonaises, car nous constatons que pour réussir dans ce pays, il faut nouer des partenariats sur le temps long.

**M. Arnaud FLEURY** - Vous avez monté l'une des premiers salons sur l'industrie du futur à Lyon. Avez-vous l'ambition de le dupliquer à Tokyo ?

**M. Christophe CIZERON** - Le salon *Global industrie* est organisé en alternance à Paris et Lyon. Il constitue aujourd'hui le deuxième salon européen sur l'industrie après Hanovre et nous sommes très fiers de cette réussite. Nous travaillons avec les services de Mme Péridon à la mise en place d'un *Global industrie Japon* pour faciliter la venue des industriels français et européens et la présentation de leur savoir-faire. Dans ce parc d'exposition ultra-moderne, nous bénéficions de conditions extrêmement favorables, avec la proximité de l'aéroport de Nagoya et l'existence d'une zone franche. Nous faisons le pari qu'à travers un outil moderne, un modèle économique repensé et des connexions, nous instaurerons une nouvelle porte d'entrée sur le Japon à côté de Tokyo.

**M. Lionel VINCENT** - Ces trois exemples me semblent extrêmement pertinents. Ce traité constitue un très bon outil concret. Les intervenants doivent néanmoins s'adapter à cette nouveauté. Il faut le comprendre, savoir l'utiliser. Les gouvernements s'y emploient pour essayer de lui donner vie. Il vous revient maintenant de vous en saisir. N'hésitez pas, faites-le.

## **TABLE RONDE 4 - COMMENT SAISIR CES NOUVELLES OPPORTUNITÉS SUR LE MARCHÉ JAPONAIS ?**

*Table ronde animée par M. Arnaud FLEURY, journaliste économique*

Ont participé à cette table ronde :

**Mme Hélène GUILLEMET, Sous-directrice du commerce international,  
Direction générale des douanes et des droits indirects**

**M. Norbert LEURET, Président LVMH Japan K.K, vice-président de la  
chambre de commerce et d'industrie France-Japon**

**M. Thierry CHOURAQUI, Président, Bio c'Bon**

### **1. Comment simplifier vos démarches export vers le Japon ?**

**Mme Hélène GUILLEMET** - Nous devons faire en sorte aujourd'hui que la mise en œuvre soit effective et que le dynamisme porté durant les négociations se concrétise. C'est par la mobilisation, l'acculturation progressive que nous rapprocherons les pratiques qui peuvent encore diverger, non pas par défiance ou par crainte, mais parce que, pour le moment, nous ne nous comprenons pas tout à fait.

Pouvoir bénéficier à l'importation de ce démantèlement des droits de douane constitue un enjeu fondamental. Pour ce faire, il faut démontrer une origine préférentielle. Les produits doivent être labellisés comme originaires de l'Union européenne. Personne ne connaît naturellement leur nomenclature tarifaire, leur règle d'origine. Il faut l'anticiper. Cette démarche n'est pas plus compliquée qu'un processus industriel. Vous devez, produit par produit, identifier la nomenclature tarifaire, c'est-à-dire son code douanier. A ce code est associé un critère d'origine particulier. Les critères d'origine diffèrent d'un accord à l'autre. Si vous entretenez déjà des échanges avec le Canada, vous ne devrez pas forcément appliquer la même règle vis-à-vis du Japon.

L'accord prévoit une nouveauté sur la preuve de cette règle d'origine. Il faut montrer que votre produit a été conçu, fabriqué, produit dans l'Union européenne afin que l'importateur japonais puisse prouver que sa demande d'exonération des droits de douane est fondée. La responsabilité pèse en effet sur l'importateur. Vous devez donc nouer un partenariat avec

vos clients japonais pour déterminer la façon d'apporter cette preuve d'origine à l'arrivée.

Dans d'autres accords, nous utilisons la base REX qui permet à tout exportateur enregistré de porter ce numéro sur le document commercial avec le critère d'origine. Dès lors, l'importateur n'a pas à déclarer les droits de douane. Cette procédure est bien connue et maîtrisée de nos équipes.

L'accord du Japon introduit une nouveauté avec la notion de connaissance de l'importateur, qui fait porter la preuve de l'origine européenne sur l'importateur. C'est à ce niveau que vous devez anticiper la démarche afin d'apporter à l'importateur japonais les éléments de preuve préalables pour lui permettre d'effectuer cette déclaration. Sur ce point, nous avons encore quelques adaptations à réaliser pour éviter que l'importateur n'exige des informations qui peuvent être couvertes par le secret industriel ou commercial. Dans le contrat commercial, vous devez donc préciser la façon dont vous apporterez cette preuve en vous référant à la règle d'origine prévue dans l'accord pour chacun des produits.

**M. Arnaud FLEURY** - Que préconisez-vous ? Doit-on faire appel à l'importateur ?

**Mme Hélène GUILLEMET** - Les deux systèmes sont valables. Le premier dispositif est connu et maîtrisé. Les douanes françaises et japonaises interagissent en cas de doute, si une vérification de l'enregistrement de l'exportateur s'avère nécessaire. Ce système protège donc les opérateurs en termes de secret industriel et commercial.

Le deuxième système est nouveau. Il sera dupliqué dans les prochains accords. Il permet d'instaurer une relation commerciale de confiance, sous réserve de respecter quelques précautions de confidentialité, d'anticipation et de clarification du contrat commercial. Lorsque ce système sera rodé, cette preuve d'origine peut devenir un moyen très fluide d'importer et d'exporter.

Business France a réalisé un travail très important sur le sujet, avec des fiches très pédagogiques. Le site internet de la douane française comporte également une page dédiée à cet accord. Nous avons mis en place une foire aux questions (FAQ) et publié les règles directrices édictées par la Commission européenne. Nous avons explicité la notion de critère d'origine : entière obtention pour les fruits et légumes, matière originaire avec des règles de poids pour les produits alimentaires préparés, la livraison spécifique pour le textile, etc.

L'administration des douanes est implantée sur l'ensemble du territoire national et nous organisons des événements partout en France, avec Business France, les chambres de commerce et d'industrie et la direction générale du Trésor. Les douanes et le Trésor, deux administrations de Bercy, travaillent systématiquement main dans la main pour ce genre d'accords, comme nous l'avons fait pour l'accord avec le Canada.

**M. Arnaud FLEURY** - Quand disposerons-nous des premières statistiques ?

**Mme Hélène GUILLEMET** - Nous attendrons six mois pour produire des statistiques fiables et éviter les effets de bord. Nous les comparerons avec la même période de l'année précédente pour les dix grands produits exportés au Japon.

**M. Arnaud FLEURY** - Avez-vous déjà identifié des augmentations dans les volumes exportés ?

**Mme Hélène GUILLEMET** - Nous voyons des effets sur le vin, le fromage, les produits cosmétiques. Je peux aussi témoigner de premières difficultés, avec des formalités demandées par les autorités japonaises qui semblent outrepasser les possibilités des entreprises françaises. Nous avons rencontré les mêmes écueils dans les autres accords. Nous recueillons ces témoignages et nous nous retournons vers les comités de suivi de l'accord pour procéder à ces ajustements très naturels. Ces difficultés ne doivent pas conduire pour autant à des frictions ou à une frilosité de la part des entreprises.

## **2. L'organisation des réseaux de distribution au Japon et conseils aux entreprises**

**M. Arnaud FLEURY** - Le Japon représente 8 % du chiffre d'affaires de LVMH, dont 12 % pour les alcools. Quelle est votre ambition dans ce pays ? L'accord va-t-il modifier votre stratégie ?

**M. Norbert LEURET** - Je vis dans ce pays depuis 30 ans et j'y prends toujours autant de plaisir. Le groupe LVMH est présent au Japon depuis 41 ans. Les premières bouteilles de cognac Hennessy auraient été exportées au Japon à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et nous avons découvert récemment que certaines tiaras de la famille impériale avaient été réalisées par la maison Chaumet.

Le Japon représente 8 % du chiffre d'affaires du groupe, soit 3,7 milliards d'euros. Plus de 40 marques sont présentes, dont Louis Vuitton, Dior, etc. L'activité y est extrêmement bouillonnante. J'arrive du salon VivaTech et les innovations de notre stand se révèlent très nombreuses.

**M. Arnaud FLEURY** - Quelles sont les conséquences de l'APE pour LVMH ?

**M. Norbert LEURET** - Je tiens à souligner les efforts des administrations françaises et japonaises pour la signature de cet accord après de longues années de négociations. Je dois aussi saluer le travail de notre ambassade qui nous aide beaucoup au Japon.

Cet accord s'avère utile ; il doit stimuler. En réduisant les barrières douanières, il devrait aussi rendre les prix plus attractifs. J'insisterai surtout



sur le fait qu'il est plus intéressant qu'avant de venir au Japon. Dans les années 80, tout le monde souhaitait s'y rendre. Au début des années 90, cette bulle a éclaté et deux décennies ont été perdues.

Depuis quelque temps, nous assistons à une période que nous n'avions pas connue depuis longtemps : un marché intéressant, des clients vifs.

Les jeunes de 22-23 ans travaillent. Ils ont connu le tsunami et Fukushima en mars 2011. Ils ont compris que la vie pouvait être courte et ont envie d'en profiter. Je constate une envie d'acheter de nouveaux produits. En outre, les jeunes se marient plus tard, font des enfants plus tard, et consomment davantage. De l'autre côté du spectre, les Japonais peuvent prendre leur retraite à 60 ans. Les entreprises leur versent une indemnité, parfois importante et peu imposée, mais elles les incitent de plus en plus à rester cinq années supplémentaires en leur payant 100 % de leur salaire. Cette population bénéficie donc d'un pouvoir d'achat élevé. Enfin, le Japon change aujourd'hui grâce aux femmes. Elles travaillent beaucoup plus longtemps qu'avant, gagnent de l'argent et le dépensent.

Même s'ils sont de grands travailleurs, les Japonais disposent de beaucoup de temps libre et le *shopping* constitue un sport national. Cet apport de liquidités et l'impact du tourisme forment un réseau favorable.

**M. Arnaud FLEURY** - Les réseaux de distribution changent, les importateurs se concentrent et il est devenu beaucoup plus facile d'être distribué au Japon.

**M. Norbert LEURET** - Les circuits sont plus courts. Lorsqu'un centre commercial se créait autrefois, il était difficile pour une entreprise étrangère de négocier un emplacement directement. Aujourd'hui, les grands réseaux acceptent de traiter avec les entreprises. J'ai longtemps travaillé pour le groupe espagnol Zara et j'ai ouvert 148 magasins au Japon. Les circuits d'exportation se raccourcissent aussi. Bien sûr, le Japon n'est pas un pays simple, mais aucun pays ne l'est. Il faut seulement suivre son dossier.

**M. Arnaud FLEURY** - Les grandes franchises ont-elles une place au Japon ?

**M. Norbert LEURET** - Oui. Les franchises ont toute leur place, que ce soit dans le chocolat, la boulangerie. Les Japonais restent très curieux. Les négociations sont longues avec eux, mais une fois la négociation passée, la mise en œuvre s'effectue rapidement.

Quel partenaire pour quelle stratégie ?

**M. Arnaud FLEURY** - Vous êtes implantés au Japon et vous avez ouvert votre capital à votre partenaire japonais. Racontez-nous cette belle expérience.

**M. Thierry CHOURAQUI** - La chaîne Bio c'Bon a été créée voilà 11 ans. Au hasard de pérégrinations, nous avons rencontré le président du groupe AEON. Nous nous sommes entendus. M. Okada a anticipé le développement des produits bio au Japon et nous avons créé une *joint-venture* à 50/50 ensemble.

En décembre 2016, nous avons donc ouvert le premier magasin 100 % bio au Japon, avec l'idée que les Japonais consommeraient différemment dans les années à venir. A l'époque, le marché du bio représentait 1,6 milliard d'euros contre 8 milliards en France. Nous avons anticipé les modes de consommation des Japonais et nous commençons à la percevoir aujourd'hui. Nos points de vente voient leurs parts de marché progresser de façon tout à fait significative.

Nous sommes également présents en Suisse, en Italie, en Belgique et en Espagne. L'Italie représente notre implantation étrangère la plus importante, avec 16 points de vente, mais le Japon devrait la rattraper rapidement, car nous atteignons déjà 11 points de vente.

**M. Arnaud FLEURY** - AEON est un géant en Asie.

**M. Thierry CHOURAQUI** - Bio c'Bon compte 1 400 salariés en France alors qu'AEON en emploie 550 000 dans le monde. Nous avons noué une relation humaine et de proximité qui nous a permis de développer ce partenariat fructueux.

**M. Arnaud FLEURY** - Le groupe a également pris 20 % de votre capital, ce qui devrait permettre de faire converger vos intérêts encore plus étroitement.

**M. Thierry CHOURAQUI** - Cette participation prouve notre bonne entente. Le marché évolue fortement, y compris en France, avec des restructurations. Le groupe AEON nous a proposé de devenir notre partenaire en France et nous avons accepté.

**M. Arnaud FLEURY** - Le fait de vous implanter au Japon avec le concours de ce mastodonte pourrait-il augmenter le nombre de références françaises vendues dans vos magasins ?

**M. Thierry CHOURAQUI** - Nous avons pour objectif de créer un magasin 100 % bio en respectant les spécificités du consommateur japonais et en lui donnant la possibilité d'acheter ce qu'il recherche, ainsi que des produits français. Aujourd'hui, nous vendons 650 références de produits français au Japon.

**M. Arnaud FLEURY** - L'accord vous permettra-t-il d'augmenter le nombre de références ? Constatez-vous des difficultés à importer des produits ?

**M. Thierry CHOURAQUI** - Nous avons réalisé un travail colossal avant l'accord, puisque notre premier magasin a ouvert en décembre 2016.

Nous avons dû répondre à des milliers de questions des douanes japonaises afin d'obtenir leur validation et pouvoir vendre nos 650 références. Le bio reste plus coûteux que l'alimentation traditionnelle. De ce point de vue, l'accord nous permettra de pratiquer des prix plus concurrentiels sur les produits que nous exportons et de nous adresser au plus grand nombre.

**M. Arnaud FLEURY** - Pensez-vous que le bio va exploser au Japon ?

**M. Thierry CHOURAQUI** - Nous pensons effectivement que les Japonais devraient rattraper très rapidement leur retard. Ils ont pris conscience que la nourriture disponible jusqu'à présent n'était pas nécessairement d'une qualité irréprochable. La traçabilité du bio et les modes de culture devraient inciter les Japonais à se tourner de plus en plus vers ce marché. Nous constatons d'ailleurs dans nos points de vente que de jeunes parents achètent de la nourriture bio pour leurs enfants. Il apparaît essentiel de s'implanter au bon endroit. Sur les zones de chalandise accueillant des familles, nous sommes convaincus que le développement va s'accélérer dans les prochaines années.

**M. Arnaud FLEURY** - Auriez-vous pu vous implanter seuls sur le marché japonais ?

**Thierry CHOURAQUI** - Non. Il nous a fallu moins d'une année pour finaliser ce partenariat. Nous n'aurions jamais eu l'idée de nous implanter au Japon sans une démarche conjointe. Il est évident que notre développement est possible, car nous bénéficions du support des structures du groupe AEON.

**M. Arnaud FLEURY** - L'enjeu consiste donc à mieux faire comprendre et à assurer toujours plus de visibilité sur ces accords. C'est le travail des douanes et de tous les partenaires.

**M. Hélène GUILLEMET** - Tous les partenaires de la Team Export France sont mobilisés pour que ce marché ouvert devienne un marché d'expansion et de renforcement de la compétitivité des entreprises françaises. La douane française n'assure pas seulement le contrôle. Pour être en confort avec la légalité de flux, il faut la maîtriser, et nous sommes là pour vous aider dans ce partenariat qui offre des débouchés à vos produits.

**M. Arnaud FLEURY** - Nous espérons que, comme pour la Corée du Sud, cet accord se traduira par une augmentation des volumes français exportés et un rééquilibrage de la balance commerciale. Nous vous souhaitons le meilleur au Japon.



## ANNEXE

Fiche repères économiques du Japon

*(Source : Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères)*





Fiche Repères économiques Pays  
Informations sur le pays - Relations bilatérales - Soutien aux entreprises

Japon



Informations sur le pays

Informations générales - dernières données disponibles

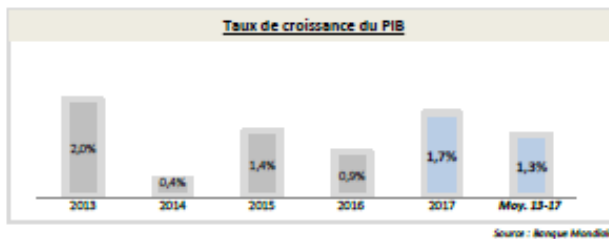
Capitale	Tokyo	Chef du gouvernement*	Shinzo Abe (26/12/2012)
Superficie	377 835 km <sup>2</sup>	Niveau de revenu (Banque Mondiale, 2017)	Revenu élevé
Population (2017)	126,8 millions d'hab.	IDH (2017)	Rang : 19 (IDH : 0,909)

\* au Président / chef de l'Etat ; Sources : Banque Mondiale, PNUD

Indicateurs macro-économiques

	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2018/17	Evolution/an 2018/17
PIB (Mds US\$ courants)	5 156	4 800	4 395	4 949	4 872	-2%	-1,4%
PIB par habitant (US\$ courants)	40 454	38 109	34 568	38 972	38 428	-1%	-1%
Taux de chômage (% de la population)	4,0%	3,6%	3,3%	3,1%	2,8%	-9,6%	-8,5%
Composition du PIB (2017, % du PIB)							
Balance des paiements courants (% du PIB)	-119 444	-119 571	-18 395	48 093	nd	nd	nd
Classement "Doing Business" (2015-2019)	0,90%	0,75%	3,11%	3,92%	4,02%	+3%	+45%
Classement "Transparency International" (2014-2018)	29	34	34	34	39	+5	+10
	15	18	20	20	18	-2	+3
	Agriculture	Industrie	Services				
Composition du PIB (2017, % du PIB)	nd	nd	nd				

Source : Banque mondiale ; 1) Croissance par an sur la période 2014-2017 (Taux de croissance annuel moyen)



Source : Banque Mondiale

Principaux partenaires commerciaux (2017)			
Fournisseurs		Clients	
1 <sup>er</sup>	Chine	1 <sup>er</sup>	États-Unis
2 <sup>ème</sup>	États-Unis	2 <sup>ème</sup>	Chine
3 <sup>ème</sup>	Australie	3 <sup>ème</sup>	Corée du Sud
4 <sup>ème</sup>	Corée du Sud	4 <sup>ème</sup>	Hong-Kong
	France 15 <sup>ème</sup>		France 20 <sup>ème</sup>

Source : WITS

Relation économique bilatérale

Échanges commerciaux

	2014	2015	2016	2017	2018	Evolution 2017/18	Evolution/an 2014/18 <sup>1</sup>
Exportations françaises (M€) (Douanes françaises)	6 818,3	6 286,5	6 248,8	6 360,0	6 617,9	+4%	-1%
Importations vers la France (M€) (Douanes françaises)	7 816,6	8 339,8	9 386,6	9 920,6	10 047,8	+1%	+6%
Total des échanges (M€) (Douanes françaises)	14 634,8	14 626,2	15 635,5	16 280,6	16 665,7	+2%	+3%
Solde des échanges (M€) (Douanes françaises)	-998,3	-2 053,3	-3 137,8	-3 560,6	-3 429,9	+4%	nd
Part de marché de la France (%) (WITS)	1,41%	1,52%	1,68%	1,55%	nd	nd	nd

Hors matériel militaire

1) Croissance par an sur la période 2014-2018 (Taux de croissance annuel moyen)

Position du pays dans le commerce extérieur de la France (2018)

Le Japon est le 11<sup>ème</sup> partenaire commercial de la France.  
Le Japon est le 12<sup>ème</sup> client de la France, son 11<sup>ème</sup> fournisseur et son 8<sup>ème</sup> déficit.

Au sein de la région Asie-Océanie, le pays est le 3<sup>ème</sup> client de la France et son 3<sup>ème</sup> déficit. Il représente 10,0% des exportations dans la région.

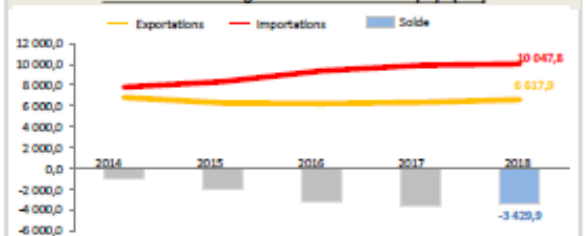
Parmi les 47 pays prioritaires du commerce extérieur :

OUI  NON

Parmi les 40 pays prioritaires à l'investissement :

OUI  NON

Evolution des échanges entre la France et le pays (M€)



Source : Douanes françaises

Structure des échanges (hors matériel militaire)

Premiers postes d'exportations vers le pays (2018, M€, % du total)

Poste 1	Produits des industries agroalimentaires (IAA)	1 183 (17,9%)
Poste 2	Matériels de transport	1 037 (15,7%)
Poste 3	Produits pharmaceutiques	982 (14,8%)
Poste 4	Produits chimiques, parfums et cosmétiques	849 (12,8%)

Premiers postes d'importations à partir du pays (2018, M€, % du total)

Poste 1	Matériels de transport	3 136 (31,2%)
Poste 2	Machines industrielles et agricoles, machines d'	2 383 (23,7%)
Poste 3	Produits informatiques, électroniques et optiq	1 216 (12,1%)
Poste 4	Produits chimiques, parfums et cosmétiques	1 203 (12,0%)

### Investissements français et présence économique

- Le stock d'investissements français dans le pays s'élève à 24 899 M€ en 2017 (et les flux s'élevaient à 2112M€). Il a connu une évolution de 0% par an entre 2012 et 2017 (données Banque de France, 2017).
- Les principaux investisseurs étrangers dans le pays sont : les États-Unis (49 398 Mns US\$), la France (30 096 Mns US\$), les Pays-Bas (25 847 Mns US\$), Singapour (18 328 Mns US\$) et le Royaume-Uni (13 697 Mns US\$) (données FMI, 2017).
- 209 VIE étaient employés dans 105 entreprises différentes en mars 2019 (+10 VIE par rapport à mars 2018).

### Investissements du pays en France

- Le stock d'investissements du pays en France s'élève à 13 730 M€ en 2017. Il a connu une évolution de 4% par an entre 2012 et 2017.
- Le pays est le 11ème investisseur en France (données Banque de France, 2017).

## Soutien aux entreprises

### Outils financiers disponibles\*

Assurance crédit	ouvert	Financement FASEP	non éligible
Intervention AFD	non éligible	Prêt du Trésor - Concessionnel	non éligible
		Prêt du Trésor - Non-concessionnel	ouvert

### Dispositif d'appui aux entreprises

\*Le PAC est défini par le DG Trésor au début de chaque année civile

#### Présence locale

● = présence du dispositif / ○ = suivi d'un pays tiers / X = pas de dispositif

Ambassade (Appui transversal)	●	webmestre@ambafrance-jp.org - + 81 (3) 57 98 60 00
Service Économique (accès au marché, ...)	●	<a href="https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/Pays">https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/Pays</a>
Business France (Appui à l'internationalisation)	●	<a href="http://export.businessfrance.fr/le-reseau-business-france-dans-le-monde.html">http://export.businessfrance.fr/le-reseau-business-france-dans-le-monde.html</a>
Attaché douanier (Questions douanières)	X	--
CCI bilatérale (Appui à l'implantation)	●	<a href="http://www.cci-france-international.org/un-reseau-mondial-d-experts/cartographie-interactive-des-services-des-cci-fi/">http://www.cci-france-international.org/un-reseau-mondial-d-experts/cartographie-interactive-des-services-des-cci-fi/</a>
CCEF (Parrainage/mentoring)	●	<a href="https://www.cncef.org/10-annuaire.htm">https://www.cncef.org/10-annuaire.htm</a>
French Tech Hub	●	<a href="http://hubs.lafrenchtech.com/">http://hubs.lafrenchtech.com/</a>
Atout France (Appui sectoriel tourisme)	●	<a href="http://www.atout-france.fr/notre-reseau">http://www.atout-france.fr/notre-reseau</a>
AFD (Financement / Développement)	X	--

#### En France

MEAE/ Direction géographique	Tel : +33 1 43 17 56 07 - Email : secretariat.dgp-as@diplomatie.gouv.fr
MEAE / Direction de la diplomatie économique	Tel : +33 1 43 17 53 53 - Email : sec.dgm-de@diplomatie.gouv.fr
MINEFI / Direction générale du Trésor	Tel : +33 1 44 87 17 17 - Email : Tresor-communication@dgtresor.gouv.fr
Business France	Tel : + 33 1 40 73 30 00 - Site : <a href="https://www.businessfrance.fr/">https://www.businessfrance.fr/</a>
CCI International	Tél : 01 40 69 37 60 - Email : infos@cci-france-international.org
Bpifrance AE	Siege : 0 810 817 817 - Site : <a href="http://www.bpifrance.fr/Qui-sommes-nous/Nos-metiers/international/Assurance-Export">http://www.bpifrance.fr/Qui-sommes-nous/Nos-metiers/international/Assurance-Export</a>
BPI France	42 implantations sur le territoire : <a href="http://www.bpifrance.fr/Contactez-Bpifrance">http://www.bpifrance.fr/Contactez-Bpifrance</a>
AFD	Siège - Tel : +33 (0)1 53 44 31 31 - Email : site@afd.fr
Direction des douanes	Infos Douane Service : 0 811 20 44 44. Depuis l'étranger : +33 1 72 40 78 50
Ambassade du pays en France	Tel : 01.48.88.62.00, courriel : info-fr@amb-japo.fr