



Japon

Faits et chiffres

Capitale: Tokyo

Autres villes importantes:

Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe, Kyoto, Fukuoka, Kawasaki, Saitama, Hiroshima, Sendai

Langues d'affaires: japonais, anglais

Monnaies d'affaires: yen (JPY), dollar (USD)

Décalage horaire avec le Luxembourg:

+8 heures (+7 heures en été)

Superficie: 377.915 km²

Démographie: 126.702.133 personnes (est. juillet 2016)

PIB par habitant et classement mondial: \$38.900 (est. 2016), 44^e mondial

Taux de croissance: 0,5% (est. 2016)

Taux d'inflation: -0,1% (est. 2016)

Taux de chômage: 3,2% (est. 2016)

Facilité à faire des affaires: 34^e sur 190 pays classés par la Banque mondiale (le Luxembourg est 59^e)

Exportations du Luxembourg vers le Japon (biens): 68,98 millions € (2016)

Importations au Luxembourg depuis le Japon (biens): 394,69 millions € (2016)

Logistics Performance Index: 3,97/5; le Japon est 12^e sur 160 pays classés par la Banque mondiale (le Luxembourg est 2^e)

Indicateur de corruption: 72 sur une échelle de 0 (fortement corrompu) à 100 (irréprochable). Le Japon est 20^e sur 176 pays classés par Transparency International (2016)

Principaux secteurs économiques:

- Services: 71,1%

- Industrie: 27,7%

- Agriculture: 1,2%

Risque pays (OCDE): 1 sur une échelle de 0 (faible risque) à 7 (risque élevé)

Sources: Chambre de Commerce; CIA; STATEC; Transparency International; Awex; Banque mondiale; OCDE

JAPON

UNE PUISSANCE TECHNOLOGIQUE

Le Japon, troisième puissance économique mondiale après les États-Unis et la Chine, compte 126,7 millions d'habitants au pouvoir d'achat parmi les plus élevés du monde. La compétitivité du pays repose sur son avancée technologique, sa cohésion sociale et son intégration aux économies asiatiques.

Texte : Affaires internationales, Chambre de Commerce

Le Japon et le Luxembourg fêtent cette année 90 ans de relations diplomatiques. En effet, c'est en 1927 que le premier ambassadeur du Japon est accrédité à Luxembourg, avec résidence officielle à Bruxelles. Depuis 1977, le Japon a une mission diplomatique résidente à Luxembourg, et en 1987, le Luxembourg ouvre sa première ambassade à Tokyo.

2017, ANNÉE-CLÉ

Le 6 juillet 2017, la signature historique du traité de libre-échange entre le Japon et l'Union européenne, « Jefta », a eu lieu, juste avant le sommet du G20 à Hambourg. L'arrivée au pouvoir de Donald Trump aura permis d'accélérer les négociations entre le Japon et l'Union européenne, dont l'importance stratégique est désormais accrue pour le géant asiatique. Alors que l'Union européenne est actuellement le troisième partenaire commercial du Japon, celui-ci est le sixième partenaire commercial de l'Union, avec environ 500.000 Japonais employés sur le Vieux Continent. En 2016, le Japon était le 15^e partenaire commercial du Luxembourg, importations, exportations, biens et services confondus.

SITUATION ÉCONOMIQUE

Le Japon est une des économies les plus avancées du monde. L'épargne des ménages équivaut à trois fois le PIB, et la richesse par habitant y est six fois plus élevée qu'en Chine. Tandis que le Japon représente environ 1,7 % de la population mondiale, il détient près de 20 % du budget mondial en R&D. Les dépenses en R&D atteignent 3,6 % du PIB, contre 3 % aux États-Unis et 1,36 % au Luxembourg.

Suite à la crise économique mondiale de 2009, le Japon a revu son modèle économique et sa stratégie d'internationalisation. Dès 2012, le Premier

ministre Shinzo Abe a lancé une série de réformes baptisées « Abenomics », axées autour de trois mesures principales destinées à relancer l'économie, connues au Japon sous le nom des « trois flèches ». De 2012 à 2015, la politique fiscale et économique du Japon s'est traduite par un assouplissement monétaire massif, une politique budgétaire « flexible » et une stratégie de croissance soutenue par des réformes structurelles. Ces mesures ont permis au Japon de sortir de la situation déflationniste dans laquelle il se trouvait depuis 15 ans. Les réformes structurelles se sont concentrées sur le marché du travail (participation accrue des femmes, flexibilisation des horaires...) et l'environnement des affaires (simplification administrative, ouverture aux investissements étrangers, baisse de l'impôt des sociétés...). En septembre 2015, le gouvernement a annoncé « trois nouvelles flèches », axées cette fois sur une économie forte, des dispositifs de gardes d'enfants et le bien-être social.

DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

Le Japon est à la recherche de produits et services innovants et de qualité. De nombreux secteurs sont porteurs : l'automobile, les sciences du vivant, le digital, les nanotechnologies, l'énergie, l'environnement...

Avec l'organisation des Jeux olympiques et paralympiques en 2020 à Tokyo, le pays souhaite créer la ville du futur, offrant des opportunités dans les secteurs de la construction, des transports et des technologies de l'information. La « silver economy » est en pleine croissance également, tandis que la population non active est l'une des plus élevées au monde (30 % d'ici à 2025). Enfin, en matière de production audiovisuelle, le Japon, pays d'origine des mangas, est un des berceaux des grands maîtres de l'animation.



Mont Fuji, Japon.

Le Japon est un marché où la compétition est vive et les clients très exigeants (standards de qualité et de sophistication inégalés). Pour conquérir ce marché, trois éléments sont essentiels : une qualité irréprochable, un respect scrupuleux des délais de livraison et un bon service après-vente. D'importantes différences culturelles exigent une prise en compte des us et coutumes locaux. La ponctualité, par exemple, est un gage élémentaire de courtoisie, de respect et de capacité de gestion. Il est même conseillé d'arriver en avance. L'échange de cartes de visite selon un protocole strict est primordial (échange à deux mains en prenant connaissance des détails et en gardant la carte devant soi durant l'entretien), tout comme le code vestimentaire, qui se veut formel et soigné. En réunion, les Japonais ne vont jamais vous contredire et vous écouteront en approuvant, mais ils ne seront pas d'accord ou intéressés pour autant. Si aucun agenda précis n'est fixé pour le suivi, vous n'avez pas suscité l'intérêt. Il faut savoir que les relations avec une entreprise japonaise s'entendent sur le long terme. Pour en savoir davantage, un workshop dédié à la culture d'affaires japonaise sera organisé lors du séminaire pays qui se tiendra à la Chambre de Commerce le 21 septembre, en vue de la préparation de la mission économique officielle qui aura lieu du 26 novembre au 1^{er} décembre. ●

Contacts utiles

Chambre de Commerce

Affaires internationales
Violaine Mathurin / Na Shi
Tél. : (+352) 42 39 39 – 481/364
E-mail : japan2017@cc.lu

Web : www.cc.lu - section Affaires internationales / fiches pays

Ambassade du Grand-Duché de Luxembourg au Japon

Béatrice Kirsch – Ambassadeur
Tél. : (+81) 3 32 65 96 21
E-mail : tokyo.amb@mae.etat.lu

Luxembourg Trade & Investment Office à Tokyo

Yuriko Matsuno – Executive director
Tél. : (+81) 33 26 59 621
E-mail : tiotokyo@mae.etat.lu

The Belgian-Luxembourg Chamber of Commerce in Japan (BLCCJ)

Sophie Bockandt – General manager
Tél. : (+81) 3 64 57 86 62
E-mail : info@blccj.or.jp

Important!

Séminaire pays :

21 septembre 2017

Mission économique officielle :

26 novembre au 1^{er} décembre 2017

Informations : japan2017@cc.lu



INTERVIEW

BOB GREIVELDINGER

Corporate Technology &
Innovation officer / Paul Wurth SA

What are the main activities of Paul Wurth in Japan?

"Paul Wurth has been selling ironmaking equipment in Japan since the mid 1970s, through technology licences granted to major Japanese steelplant operators and builders, such as Nippon Steel and IHI Corporation. Since November 2012, Paul Wurth has been operating a joint venture company with IHI in Tokyo, named Paul Wurth IHI Co., Ltd.

What opportunities did you experience in Japan?

"A few years ago, a specific market in the field of coke oven batteries and related technological equipment opened up to Paul Wurth. To be able to take up the challenge to execute these large projects, Paul Wurth needed a local set-up and thus decided to create the joint venture with IHI. Since then, Paul Wurth IHI has executed a number of projects, in both iron- and cokemaking fields. The high-end and well-performing reference plants thereby achieved are a great quality label for our technologies, and help us convince customers worldwide looking at Japan.

What are the risks related to this market?

"Like in every highly developed country, the Japanese market is a mature one: technical solutions are locally available, existing market structures oppose to disruptive innovation. Market entrance thus requires efforts and patience. Moreover, language and culture barriers can be hard to overcome. Expectations of Japanese customers are sky-high: commitments made have to be fully addressed, compromise solutions are hardly accepted. This can generate challenging situations during the execution of projects. Finally, the Japanese economy is much financially driven and is therefore quite heavily fluctuating, which makes forecasts difficult. A very good year may be followed by a bad one.

What advice would you give to entrepreneurs who want to do business in Japan?

"Japan is different", this is true in many regards; try to understand the local circumstances as much as possible; the support of a local partner or a trading company can help you in this process. Stress-test your products and services before trying to enter the Japanese market: fine-tune your value proposition and strive for excellence. Better be the best in a niche than a middle-class all-rounder. Don't use Japan as a playground for your new ideas. The market does not accept taking technical risks and will always decide for the proven solution. Do never underestimate the local competition: the established players will make all possible efforts to defend their home market."