

Le Japon stimule ses exportations avec une stratégie d'« agriculture agressive »

Les produits agricoles, forestiers et halieutiques du Japon sont réputés pour leur goût et leur sûreté alimentaire. Ils sont considérés comme des éléments importants pour la santé et la longévité du peuple japonais, dont l'espérance de vie moyenne est la plus élevée au monde avec 83,8 ans pour les hommes et 89,8 ans pour les femmes. Ces produits alimentaires du Japon étant hautement appréciés de par le monde, un nombre croissant de personnes à l'étranger souhaitent y avoir accès. Pour aider à satisfaire la demande croissante, des améliorations récentes dans les réseaux logistiques, les systèmes de gestion de la température comme la chaîne du froid ainsi que d'autres innovations technologiques telles que le paiement électronique ont permis de maintenir plus facilement ces produits frais lors de leur exportation. D'autre part, le gouvernement japonais a apporté des modifications à de nombreux règlements et organismes afin de permettre aux agriculteurs et à différents types d'organisations d'accroître leurs marchés plus librement, y compris au niveau des exportations.

Le gouvernement japonais considère ces changements dans l'environnement commercial, de même que le libre-échange, comme des opportunités, et il développe actuellement une campagne de promotion des exportations basée sur le slogan « Agriculture agressive ». Les exportations de produits agricoles, forestiers et halieutiques et denrées alimentaires ont augmenté en valeur sur quatre années consécutives depuis 2013, atteignant un niveau record de 750,2 milliards de yens (6,7 milliards de dollars US) en 2016. S'ajoutant à cet élan, des efforts impliquant les différents acteurs par le biais de partenariats public-privé sont en cours, centrés sur la « Stratégie pour le renforcement des capacités d'exportation des industries agricole, forestière et halieutique » établie en mai 2016. Aujourd'hui, le gouvernement japonais s'est fixé pour objectif d'atteindre en 2019 un niveau de 1 000 milliards de yens (8,9 milliards de dollars US) d'exportations annuelles.

Cas 1 : Exportations de saké fruité de classe mondiale avec Paris pour base

Le saké « DASSAI » *junmai daiginjo* a été créé en 1990 par Asahi Shuzo Co., Ltd, dans le but de fournir un saké que tous les palais puissent apprécier. Du lavage du riz à l'embouteillage, le DASSAI est produit, à chaque étape du processus de fabrication, avec une combinaison méticuleuse de machines de pointe et de techniques traditionnelles d'artisans. La pureté du goût et la saveur fruitée propre au *ginjo* sont les caractéristiques de ce saké.

Asahi Shuzo a commencé à exporter le DASSAI à Taïwan en 2002. Petit à petit, il a fait connaître ce produit et a élargi les exportations à 20 pays, Paris servant de base à ses activités d'exportation.

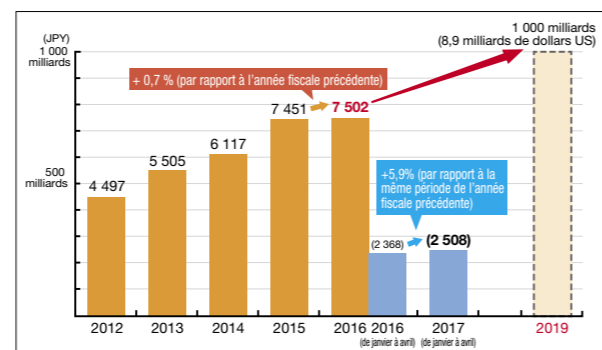
L'une des clés du succès est l'organisation d'événements de dégustation à l'étranger. Asahi Shuzo a organisé des promotions commerciales créatives, présentant différentes façons d'apprécier le saké. Par exemple, la société recommande d'utiliser un verre en forme de verre à vin pour mieux savourer le saké et apprécier la richesse des arômes, et invite les consommateurs à déguster le breuvage avec des plats locaux qui se marient bien avec lui.

Pour maintenir l'image de marque du DASSAI, Asahi Shuzo aspire à améliorer encore la qualité du produit et à produire des sakés qui puissent concurrencer les vins étrangers haut de gamme. Son but est de fasciner le monde avec le DASSAI.



Asahi Shuzo recommande de déguster son DASSAI *junmai daiginjo* dans un petit verre à vin afin de mieux apprécier son arôme.

Évolution des exportations japonaises de produits agricoles, forestiers et halieutiques et denrées alimentaires



L'objectif du Japon d'atteindre en 2019 un niveau de plus de 1 000 milliards de yens (8,9 milliards de dollars US) d'exportations annuelles de produits agricoles, forestiers et halieutiques et denrées alimentaires est à portée de main grâce aux ventes à l'étranger qui augmentent d'année en année.
Source : Compilé par le Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche sur la base des « Trade Statistics of Japan » fournies par le ministère des Finances.

Cas 2 : Commercialisation et distribution de sériole utilisant les réseaux de chaîne du froid

Owasebussan Co., Ltd produit de la sériole (ou « limande à queue jaune ») et exporte certaines parties du poisson, en particulier le « kama » (la partie entre les branchies et les nageoires pectorales), sous forme congelée vers des régions telles que la Chine, Hong-kong, Taïwan ou Singapour. En 2016, la société s'est assurée la coopération de l'Université de Kôchi, qui avait déjà fait ses preuves en matière de recherches sur l'aquaculture de la sériole. Ensemble, ils ont réussi à développer le « Premium DHA Yellowtail », une sériole qui contient une quantité supérieure à la normale de DHA (acide docosahexaénoïque), substance bénéfique supposée prévenir le durcissement des artères. Ce produit a rapidement obtenu au Japon une réputation de poisson gras et au goût délicat, tout en étant excellent pour la santé, et une croissance significative des ventes est attendue également à l'étranger.

L'un des principaux facteurs de succès pour l'élargissement des canaux de distribution d'Owasebussan a été la coopération avec les organismes locaux dans chaque pays, qui a permis de réaliser des livraisons individuelles grâce à leurs propres chaînes du froid. Il était essentiel pour la société d'établir un système qui permette de fournir des produits



En février 2017, Owasebussan a réalisé sa première expédition de sériole fraîche à destination du Vietnam, depuis l'aéroport international du Chûbu.

présentant les mêmes niveaux de qualité, de respect des normes et de rapidité de livraison qu'au Japon. Par ailleurs, la société participe régulièrement à des réunions d'affaires à l'étranger afin de développer et d'offrir des produits correspondant aux besoins des consommateurs, dans l'optique d'accroître l'attractivité des produits.

Dans les années à venir, Owasebussan visera à élargir ses exportations en se focalisant sur le marché du Sud-Est asiatique. La société a également des vues sur le marché européen, pour lequel elle prévoit d'acquiescer la certification EU HACCP (certification en tant qu'organisme commercialisant des produits halieutiques pour l'exportation vers l'UE). Enfin, elle travaille actuellement en vue d'être enregistrée sur la Green List de la FDA (l'administration américaine des denrées alimentaires et des médicaments), condition indispensable pour pouvoir exporter des aliments frais conditionnés sous vide.

Cas 3 : Un contrôle qualité approfondi garantit la fraîcheur jusque chez le client

Oisix Inc. propose aux consommateurs de Hong Kong des légumes, fruits et autres aliments frais expédiés depuis le Japon. Les produits, commandés sur le site d'e-commerce de la société, sont livrés directement chez les clients.


Oisix a commencé à offrir son service à Hong Kong en 2009. Bien que confrontée à des défis de gestion de la qualité concernant le transport à l'étranger, l'entreprise a rapidement trouvé des solutions en améliorant la gestion de la température et en utilisant des conditionnements très résistants pour le transport aérien ainsi que des caisses réfrigérées pour les livraisons locales. Elle a ainsi acquis une excellente réputation auprès des consommateurs, et certains affirment même que les produits Oisix sont plus frais que ceux trouvés dans les supermarchés locaux. Malgré des prix relativement élevés liés au coût du transport, Oisix attire de plus en plus de clients à la recherche de produits savoureux et sûrs.

Le nombre de clients Oisix enregistrés à Hong Kong n'a cessé de croître, et il atteint aujourd'hui les 40 000. Des événements de dégustation et des enquêtes par interview sont réalisés sur une base régulière afin d'aider la société à fournir des produits et services adaptés aux habitudes alimentaires et aux besoins des consommateurs. En 2014 et 2017, ces efforts ont permis à Oisix de remporter le « Most Valuable Service Awards in Hong Kong », une récompense qui reconnaît les fournisseurs de services de qualité.

Oisix prévoit d'exporter davantage de produits alimentaires japonais dans les années à venir, en particulier à destination des pays d'Asie. L'entreprise vise également à exporter ses systèmes de gestion qualité ainsi que son savoir-faire en matière de distribution.



Oisix adapte ses produits et services aux habitudes alimentaires et aux goûts locaux.

 « Taste of Japan » Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche [EN]
« Taste of Japan » fournit des informations sur la cuisine japonaise. Ses articles couvrent les restaurants japonais de par le monde, les recettes de cuisine japonaise ainsi que les magasins offrant des produits alimentaires japonais. <http://www.tasteofjapan.jp/>