

Brevet de Technicien Supérieur**COMMERCE INTERNATIONAL**
à référentiel commun européen

E4 – Études et veille commerciales

U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers

Durée : 3 heures

Coefficient : 4

Matériel autorisé :

- l'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé,
- l'usage de calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

Avertissement : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

N. B. : hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 1 sur 14

BRIOCHIN

BRIOCHIN, c'est toute une histoire de savons.



Tout commence en 1919 : Raoul RENAUD, marchand cirier, sillonne les routes bretonnes à bord de sa camionnette. Il fabrique et commercialise des savons et produits d'entretien de qualité destinés aux professionnels sous la marque « Le Briochin ».

Ce savoir-faire centenaire s'exprime toujours aujourd'hui au travers des remèdes traditionnels pour l'entretien de la maison (savon noir, bicarbonate, etc.) et de véritables soins naturels pour le bien-être (soin du corps traditionnel).

BRIOCHIN développe quatre gammes de produits :

- soin de la maison,
- soin du linge,
- soin du cuir,
- soin de la peau.

Ces produits sont commercialisés sous trois marques différentes :

- **Jacques BRIOCHIN** : le soin quotidien de la maison (soin du linge, de la cuisine, de la salle de bain...);
- **MAISON BRIOCHIN** : le soin pour les matériaux précieux (cuivre, étain, argent...);
- **BRIOCHIN** depuis 1919 : le soin pour le corps (savons de douche, savons mains, soins pour le corps et gamme enfants) et pour la peau (soin hydratant, lait et baume naturel pour le visage).

Une partie de la gamme (soin de la maison et soin de la peau) est certifiée Ecocert, sans solvant, conservateur, colorant, parabène ou acide éthylène diamine tétraacétique (EDTA).

La marque de fabrique de BRIOCHIN : l'authenticité

Depuis 1919, **BRIOCHIN** perpétue le savoir-faire de l'artisan droguiste à la française en élaborant des produits naturels sans superflu. De leur petite échoppe natale à leur usine actuelle située à Cardry, dans les Côtes-d'Armor en Bretagne, ils fabriquent et vendent des produits efficaces basés sur des recettes d'antan qui n'ont jamais été autant d'actualité.

Installée depuis le début des années 1980 dans des locaux qui ne font que 2 500 m², l'entreprise commençait à manquer de place. Le siège social est déplacé à Saint-Malo en 2015, et, en 2016, Philippe ALLIO rachète une ancienne usine à Cardry (près de St Brieuc) pour étendre ses capacités de stockage.

Ses fournisseurs sont locaux : la pierre du droguiste est fabriquée à partir de Kaolin des carrières de Quessoy, ses flacons proviennent d'une PME en Normandie... « *Bien sûr que je pourrais trouver moins cher à l'étranger mais là j'ai la garantie de la qualité et de la réactivité* » a confié M. Philippe ALLIO à « Actu St Brieuc.fr ».

BRIOCHIN innove chaque jour pour proposer des produits traditionnels basés sur des ingrédients sains, simples, qui ont fait leurs preuves. Les produits sont naturels, efficaces, et leurs secrets de fabrication sont transmis à travers les générations.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 2 sur 14

Les produits **BRIOCHIN** sont commercialisés dans une dizaine de pays, notamment en Asie où **BRIOCHIN** exporte ses produits en Corée du Sud, au Japon, au Vietnam et en Chine. L'entreprise participe chaque année au salon international de la cosmétique de Hong-Kong, en véritable ambassadeur du Made in France, et se rend régulièrement en mission en Corée du Sud.

Les produits made in France de l'entreprise sont également vendus au Canada, en Serbie et au Royaume-Uni.

Pour l'heure, le chiffre d'affaires total s'élève à 31,4 millions d'euros en 2020, l'international représente moins de 10 % du chiffre d'affaires de la PME Bretonne. « *L'export est en forte progression et devrait atteindre 30 % du CA d'ici 5 ans* », a indiqué M. ALLIO dans le cadre d'un entretien avec le magazine le Moci.

TRAVAIL À FAIRE

Monsieur Philippe ALLIO, fort de ses premières expériences prometteuses sur le marché japonais, souhaiterait intensifier son action sur ce marché pour sa gamme « soin pour le corps et pour la peau ». Pour ce faire, il vous remet un dossier documentaire.

1. **Analysez la qualité des sources d'information (annexes 1 à 8).**
2. **Analysez les opportunités et les menaces que représente le Japon.**
3. **Étudiez le marché des cosmétiques au Japon et concluez.**
4. **Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel de BRIOCHIN pour 2021 par la méthode des moindres carrés. Concluez.**
5. **Exposez les forces sur lesquelles l'entreprise peut s'appuyer pour aborder le marché japonais.**
6. **Formulez des recommandations pour aborder le marché japonais.**

Liste des annexes

Annexes	Intitulés	Pages
1	Présentation de la société BRIOCHIN	4
2	Extrait du site de la société BRIOCHIN	5 et 6
3	Chiffre d'affaires de BRIOCHIN	6
4	Informations économiques - Japon	7 et 8
5	Informations générales - Japon	9
6	Le marché des cosmétiques au Japon	10 à 12
7	Image des produits français au Japon	12 et 13
8	Les procédures d'accès au marché japonais	13 et 14

Présentation de la société BRIOCHIN
--

Briochin, « au service de la propreté depuis 100 ans ! » en Côtes-d'Armor

Cela fait 100 ans que l'entreprise des Côtes-d'Armor, Briochin, propose aux Français ses produits d'entretien, d'hygiène et de cosmétique. Alliant à la fois savoir-faire traditionnel, efficacité et conscience morale, le droguiste n'en finit pas d'évoluer.

Philippe ALLIO, PDG de Briochin depuis 2003, est fier de l'ascension de son entreprise.

Proposant à l'origine des savons aux propriétés détachantes remarquables, Briochin s'adresse alors uniquement aux professionnels (mécaniciens, peintres, etc.). Traversant les décennies, la société décide en 1995 de s'ouvrir au grand public et de s'inviter dans les grandes surfaces. C'est le début d'une ascension sans fin.

Savon noir et vinaigre blanc : les stars de Briochin

En 2008, l'entreprise Briochin fait le pari de relancer le savon noir. C'est un succès! *« Fait à partir d'huile de lin, provenant majoritairement de Quintin¹, c'est un produit simple, très efficace, économique car une petite dose suffit et sa polyvalence évite d'acheter une multitude de produits »,* explique Philippe ALLIO, PDG de la société depuis 2003.

Aussitôt après, c'est au tour du vinaigre blanc de regagner les foyers français. Nouveau triomphe! *« C'est pourtant peu de chose, c'est un vinaigre fait à partir de betteraves cultivées dans le nord de la France. Ensuite, nous avons redécouvert une vieille recette que l'on a suivie au mot près et cela donne ce produit d'entretien aux propriétés désinfectantes. »*

« Nous n'utilisons aucun produit dangereux »

En soi, des produits efficaces aux composants connus, car Briochin a choisi la transparence comme valeur : *« Il y a une véritable sincérité de la part de l'entreprise. Bientôt, nous allons expliquer nos compositions avec des mots simples pour montrer aux consommateurs que nous n'utilisons aucun produit dangereux. Tous, de 7 à 77 ans, doivent pouvoir utiliser les produits Briochin. Quand on sait que l'intérieur d'une maison est plus pollué que son extérieur, en partie à cause de produits d'entretien trop chimiques, c'est inacceptable. »*

« On est copié par les plus gros »

Vis-à-vis de son classement sur le marché, la société bretonne se satisfait d'une bonne huitième place. *« Nous ne serons jamais numéro 1, mais ce n'est pas notre objectif. Nous sommes la seule PME du top 10 et nous souhaitons conserver ce statut qui nous permet de rester indépendants et ancrés en Bretagne. Grâce à lui, nous n'appartenons à aucun groupe, fonds de pension ou banque d'investissement. »*

Quant à la concurrence, Philippe ALLIO ne se fait pas d'illusions : *« En tant que précurseur sur certains produits, on est forcément copié par les plus gros. Sauf que nous, lorsque l'on vend un produit composé de savon noir, il y en a vraiment ! Ce n'est pas qu'un composant parmi tant d'autres ! »*

En 2019, Briochin c'est une entreprise de 60 personnes réparties entre l'usine de production basée à Cardry (près de Quintin) et le siège social, installé à Saint-Malo.

Source : Ouest France le 12/03/2019

¹ Quintin : commune du département des Côtes-d'Armor – Région Bretagne.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 4 sur 14

Extrait du site de la société BRIOCHIN

- NOS LABELS -

Briochin va plus loin en vous proposant des formules composées de bons ingrédients ! Découvrez nos certifications et avantages sur les produits d'entretien et de cosmétiques.



DES PRODUITS D'ENTRETIEN D'ORIGINE NATURELLE CERTIFIÉE

Le référentiel Ecocert a pour but de protéger l'environnement et de réduire les déchets inutiles.

La composition doit comprendre :

- Valorisation de tous les ingrédients d'origine naturelle ;
- Maximum 5 % d'ingrédients de synthèse ;
- 75 % de nos produits sont certifiés Ecocert.

Non testé sur les animaux !



Dites adieu aux allergisants qui peuvent provoquer des réactions cutanées !

Les MIT/CMIT sont des conservateurs allergisants (Méthylisothiazolinone et Méthylchloroisothiazolinone). Briochin décide de les supprimer de ses formules pour en finir avec les rougeurs, démangeaisons et autres réactions cutanées.

Une bonne formule pour les enfants, les femmes enceintes et toutes les peaux sensibles !



COSMOS ORGANIC

Des cosmétiques fabriqués dans le plus pur respect des personnes et de l'environnement.

Le référentiel Cosmos Organic a pour but d'assurer l'origine des matières premières, proposer des compositions et produits finis éthiques et de communiquer en toute transparence.

La composition est faite de :

- 95 % minimum d'ingrédients d'origine naturelle
- 95 % minimum d'ingrédients bio

100 % de nos produits de soins pour le corps sont certifiés Cosmos Organic !

Non testé sur les animaux !

- NOS NOUVEAUTÉS -

Source : www.lebriochin.com

ANNEXE 3

Chiffre d'affaires de BRIOCHIN

Année	2016	2017	2018	2019	2020
CA en millions €	17,1	20,9	23,4	26	31,4

Source : interne

Informations économiques - Japon

Population : 126,5 millions
 PIB par habitant : 39 304 USD
 Évaluation des risques pays : A2
 Environnement des affaires : A1

Principaux Indicateurs économiques

	2017	2018	2019 (e)	2020 (p)
Croissance PIB (%)	1,9	0,8	0,8	-3,5
Inflation (moyenne annuelle, %)	0,5	1,0	0,6	0,3
Dettes publiques / PIB (%)	235,0	238,0	237,0	270,0

(e) : Estimation.

(p) : Prévision.

POINTS FORTS

- Situation privilégiée dans une région dynamique
- Taux d'épargne nationale très élevé (environ 23 % du PIB)
- Dette publique est détenue à 90 % par les investisseurs locaux
- Produits de haute technologie et secteur industriel diversifié
- Accord commercial avec l'UE et partenariat transpacifique (décembre 2018)
- Excellent comportement de paiement des entreprises

POINTS FAIBLES

- Difficulté à assainir les finances publiques et à mettre fin aux pressions déflationnistes
- Réduction de la main-d'œuvre ; augmentation de la part des travailleurs précaires
- Faible potentiel de croissance, faible productivité des PME
- Participation encore insuffisante des femmes au marché du travail, manque de services de garde d'enfants
- Système de sécurité sociale menacé par le vieillissement de la population

Ralentissement de la croissance en 2020

En 2020, l'économie devrait ralentir sensiblement, en grande partie du fait de la hausse de la TVA² qui a brimé la consommation privée (56 % du PIB). Dans ce contexte, la confiance des consommateurs devrait rester déprimée malgré une amélioration en octobre et un faible taux de chômage (2,4 % en 2020), tandis que le PMI (*le PMI est un indicateur de la santé économique du secteur manufacturier*) a commencé à se contracter en octobre pour la première fois depuis mi-2016 ; tant la hausse de la TVA que le typhon Hagibis ont eu leur effet. Néanmoins, le taux de la taxe à la consommation s'est accompagné de mesures visant à lisser la volatilité de la demande et à atténuer l'impact sur l'économie. Par ailleurs, les affrontements avec la Corée du Sud et la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine continueront à peser sur le commerce extérieur. Un environnement extérieur défavorable freinera l'investissement privé axé sur les exportations et l'industrie manufacturière. Toutefois, l'investissement non manufacturier devrait rester soutenu, grâce à celui réalisé dans les technologies d'automatisation. La demande intérieure devrait être un frein en 2020, ce qui exacerbera les pressions déflationnistes. L'inflation devrait rester bien en deçà de l'objectif de 2 % fixé par la Banque du Japon (BoJ) en raison de « l'état d'esprit déflationniste » profondément enraciné du Japon. La Banque du Japon maintiendra probablement ses politiques monétaires ultra-accommodantes tout au long de 2020, ce qui continuera de soutenir la croissance.

Un endettement important

La balance courante devrait rester excédentaire, mais elle pourrait à nouveau se contracter légèrement en 2020. Le yen devrait s'affaiblir en 2020, détériorant les termes des échanges commerciaux. La croissance des exportations (matériel de transport, matériel de construction et d'industrie, électronique, produits chimiques spécialisés, optique...) devrait diminuer en raison du ralentissement de la demande mondiale. De plus, les exportations (14 % du PIB) pourraient être affectées par la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine, le Japon étant exposé via les liens de la chaîne logistique. Le boycott des produits japonais par la Corée du Sud (vêtements, voitures) pourrait également peser sur les comptes courants, les exportations japonaises vers la Corée du Sud représentant environ 7 % du total de ses exportations.

Le déficit budgétaire devrait se réduire légèrement en 2020, le déclin des investissements dans les infrastructures avant les Jeux Olympiques de Tokyo en 2020 étant le principal facteur à l'origine de cette amélioration. Néanmoins, les travaux de reconstruction à la suite des catastrophes de 2018 et du typhon Hagibis en octobre 2019 continueront d'augmenter les dépenses budgétaires. Les dépenses sociales continueront à peser de manière significative (33,7 % des dépenses) sur le budget de l'État. En termes de recettes, l'augmentation de la taxe sur les ventes sera insuffisante pour réduire sensiblement le déficit. Malgré une dette représentant 236 % du PIB, son coût n'en représente que 25 % en raison des faibles taux d'intérêt à 0 % sur l'emprunt d'État à 10 ans, les résidents en détenant 90 %. Par conséquent, il y a peu de marge de manœuvre pour mettre en œuvre d'autres mesures de relance budgétaire à l'avenir.

Source : <https://www.coface.com>
(année 2020)

² Le 1^{er} octobre 2019, la TVA est passée de 8 à 10 %.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 8 sur 14

Informations générales - Japon**Données géographiques**

Superficie : 377 000 km²

Capitale : Tokyo

Villes principales : Sapporo, Yokohama, Nagoya, Osaka, Kobe, Kyoto, Fukuoka

Langue officielle : Japonais

Monnaie : Yen

Données démographiques

Population : 126,400 millions (décembre 2018 – source : stat.go.jp)

Densité : 338 habitants au km² (5 000 personnes au km² dans certaines zones urbaines)

Croissance démographique : - 0,13 % (2016). La population décroît depuis 2008

Espérance de vie : 83,59 ans (2014 – source : Banque mondiale)

Taux d'alphabétisation : 99 % (2014)

Religions : shintoïsme, bouddhisme

Indice de développement humain : 0,903 (2015) ; 17^{ème} rang du classement mondial

Politique étrangère

Le Japon, 4^{ème} PIB mondial, déploie une politique de « *contribution proactive à la paix à l'échelle de la planète, basée sur la coopération internationale* » et fondée sur trois piliers : le renforcement de son alliance avec les États-Unis, l'approfondissement de sa coopération avec les États voisins (stratégie pour un espace indopacifique libre et ouvert) et une diplomatie économique au service de sa croissance.

Le Japon considère l'Union européenne, 2^{ème} PIB mondial, comme un partenaire important dans le domaine économique et sur les questions globales. Le Japon est le 2^{ème} partenaire commercial de l'UE en Asie (6^{ème} à l'échelle mondiale) et l'UE est le 3^{ème} partenaire commercial du Japon.

S'agissant de la crise nord-coréenne, le Japon est directement menacé par les essais nucléaires de la Corée du Nord. La France, fortement préoccupée par la prolifération nucléaire et balistique nord-coréenne, est solidaire du Japon.

Relations avec l'Union européenne

Le Japon est un partenaire stratégique de l'Union européenne. Afin de renforcer ce partenariat, deux négociations, lancées en mars 2013, ont été menées en parallèle : un accord-cadre (dit accord de partenariat stratégique) et un accord de partenariat économique (APE) entre l'Union européenne et le Japon. Ces deux accords ont été signés le 17 juillet 2018 à Tokyo à l'occasion du sommet UE-Japon. La mise en œuvre de l'APE, entré en vigueur le 1^{er} février 2019, ouvrira d'importantes perspectives en matière d'échanges économiques entre l'UE et le Japon, en créant une vaste zone économique de quelque 600 millions d'habitants, représentant environ 30 % du PIB mondial. L'accord est équilibré et fondé sur la réciprocité.

Source : www.diplomatie.gouv.fr - 26.06.19

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 9 sur 14

Le marché des cosmétiques au Japon

Marché et tendances cosmétiques au Japon

Mikako Shiina, chargée de développement cosmétique au Bureau Business France de Tokyo, a décrypté la façon dont les Japonais abordent la beauté.

Caractéristiques du marché cosmétique

Chiffres clés : le secteur cosmétique japonais est le troisième marché à l'échelle mondiale. Sa croissance annuelle est de 3 %. « *Les segments soins de la peau et maquillage contrôlent les deux tiers du marché. L'entretien de la peau est crucial pour les Japonaises* », explique Mikako Shiina. 90 % d'entre elles utilisent des cosmétiques tandis que 5 % des hommes en achètent. Le Japon est un gros importateur de cosmétiques étrangers. 24,5 % des produits importés proviennent de France.

Les produits qui séduisent les consommateurs

« *Le Japon étant un pays à la faible natalité, le marketing est majoritairement tourné vers la population vieillissante* », indique Mikako Shiina. Les habitants sont attirés par exemple, par les promesses anti-âge, la couverture des cheveux blancs, etc. Néanmoins, on retrouve tout de même des cosmétiques ciblés pour aider à perfectionner le grain de peau, lutter contre les taches et blanchir le teint.

Mikako Shiina précise que le marché japonais a deux types de classifications cosmétiques : les produits à « actions douces » et les « quasi-drugs » aux substances actives. La réglementation japonaise est très stricte. 56 termes sont autorisés pour caractériser les « simples » cosmétiques (rend votre peau lisse, parfume, etc.). Ces produits doivent avoir une action légère, aux effets temporaires, à l'instar du maquillage, des parfums ou encore des « mascaras » pour cheveux. Les « quasi-drugs », quant à eux, sont les cosmétiques aux effets plus médicamenteux, avec des ingrédients actifs, dont les effets ont une plus grande durée. Sont concernés par cette catégorie les déodorants, les produits qui préviennent les inflammations ainsi que les colorations permanentes et semi-permanentes.

Toujours en quête de perfection, les Japonais consomment beaucoup de cosmétiques. Ce pays, à la population vieillissante, voit son secteur cosmétique s'orienter grandement vers des problématiques anti-âge.

Source : © CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques
Mardi 6 février 2018

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 10 sur 14

Le Japon, pays de la beauté

Les cosmétiques asiatiques sont en train de gagner du terrain sur le marché mondial. Le Japon, troisième marché au monde des cosmétiques est estimé à 19,4 milliards d'EUR. Supplanté par la Chine depuis peu et devancé par les États-Unis, ce marché reste néanmoins l'un des plus dynamiques de l'industrie avec des consommateurs toujours avides de nouveautés. Prendre soin de sa peau a toujours été ritualisé au Japon, une routine codifiée par une multitude d'étapes qui s'apparente à un véritable art de vivre, ancré dans la culture du pays depuis la nuit des temps.

Pays du soin par excellence, les rituels du « layering » (application de plusieurs soins par couche de mille feuilles) persistent encore aujourd'hui au Japon même si la tendance tend vers la recherche de l'efficacité dans des produits ciblés et à vocation LOHAS³. Ce n'est donc pas sans raison que ce marché est en perpétuelle évolution, avec une croissance actuelle d'environ 3 % par an qui, selon les estimations, devrait durer au moins jusqu'en 2020.

Il est par conséquent difficile d'éviter cette destination lorsqu'on veut tenter l'aventure à l'export. Les soins pour la peau (46,6 %) et le maquillage (22,6 %) représentent près des deux tiers du marché. Les produits capillaires y sont bien représentés également avec 17,5 %. L'intérêt croissant des hommes pour les produits cosmétiques est également à l'origine de la bonne performance du secteur avec près 5 % du marché total.

Ainsi, l'augmentation constante de la consommation des produits cosmétiques ces dernières années fait du Japon une opportunité intéressante de développement commercial. Les marques françaises sont très bien représentées et se partagent 31,5 % des importations japonaises. Pour les soins comme pour le maquillage cette part se monte à 35 %, et à plus de 60 % pour les parfums. En matière de cosmétiques, la France est reconnue pour son savoir-faire qui n'est plus à prouver, et les Japonais, qui n'ont pas encore leurs propres certifications pour le bio, connaissent les labels français tels que Cosmebio et Ecocert et leur font confiance. L'art de vivre à la française bénéficie en outre d'une excellente image.

Une autre évolution du marché japonais des cosmétiques concerne le boom des produits naturels. En effet, le Japon n'est pas resté étranger à ce segment, les produits naturels certifiés connaissent une croissance importante ces dernières années avec l'émergence des concepts de bien-être en adéquation avec la nature et de responsabilité environnementale, chers aux consommateurs japonais. Le marché des soins bio était ainsi estimé à 937 millions € en 2016, avec une nette croissance de 5,3 %. La multiplication des acteurs rend le secteur concurrentiel et oblige les marques à se différencier, mais plusieurs marques françaises ont déjà réussi à pénétrer ce marché. En effet, parmi les 11 000 entreprises françaises tous secteurs confondus qui y exportent, 80 % sont des PME.

³ LOHAS : acronyme de l'anglais Lifestyles of Health and Sustainability, que l'on peut traduire par « modes de vie pour la santé et la durabilité ».

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 11 sur 14

ANNEXE 6 (3/3)

Avec sa population vieillissante et la prise de conscience de plus en plus aiguë des problèmes de peau liés à la pollution, au stress..., les produits anti-âge ou pour les peaux à problèmes attirent également de plus en plus de consommateurs, y compris les plus jeunes. La protection solaire compte parmi les secteurs les plus porteurs. Les Japonaises font de manière générale plus attention à leur peau et à leur apparence que les Occidentales, et sont une grande majorité à se maquiller quotidiennement. La tendance actuelle étant au maquillage naturel.

Pour venir à la rencontre de ce marché en plein essor et dans le sillage du succès des éditions précédentes, Business France organise pour les sociétés françaises de la filière des rencontres d'acheteurs à Tokyo en décembre 2020.

Deux journées consacrées aux rencontres B2B (Business to Business) dans le cadre prestigieux de l'ambassade de France où chaque société présentera ses produits aux professionnels japonais. Les équipes presse de Business France se chargeront de relayer l'événement grâce à leur réseau de journalistes, d'influenceurs, et via les réseaux sociaux, afin de répondre à une demande de visibilité croissante des entreprises et de proposer un accompagnement encore plus poussé. Avec 9 Success story des participants des éditions précédentes, la valeur de cette opération pour les entreprises françaises en termes de courants d'affaires est confirmée. N'hésitez plus et rejoignez-nous pour cette nouvelle édition.

Source : www.businessfrance.fr - Juin 2020

ANNEXE 7 (1/2)

Image des produits français au Japon

Au Japon, les produits cosmétiques « Made in France » : une image d'excellence !

Le Japon est le deuxième marché mondial des cosmétiques et du bien-être, ce qui représente un marché de 19 milliards d'euros. Les japonais(es) raffolent des soins pour la peau et le maquillage, ce sont ces deux segments qui représentent quasiment la totalité du marché de la cosmétique et du bien-être au pays du soleil levant.

L'engouement des asiatiques pour les cosmétiques est désormais un phénomène de masse : les plus gros acteurs japonais (Kose, Shiseido, Kanebo ou encore Kao Pla) occupent près de la moitié des ventes. Les marques françaises sont bien implantées, telles l'Occitane ou Estée Lauder qui possèdent 40 % de part de marché des soins pour la peau et des cosmétiques. Les acteurs français proposent des produits adaptés au marché japonais comme par exemple des produits blanchissant pour la peau ou des couleurs de rouges à lèvres dédiées spécifiquement au teint des japonais.es.

A la fois curieux et avertis, les japonais consacrent un budget important aux produits de beauté (180 € par habitant en 2014 contre 137 € en France) et le « Made in France » bénéficie à ce titre d'une image d'excellence dans le secteur auprès des consommateurs. Principal fournisseur du Japon en produits cosmétiques, la France représente 30 % des importations totales en 2015 soit 11,8 milliards d'euros (source Febea : Fédération des entreprises de la beauté) : un marché dynamique grâce aux consommateurs japonais toujours plus avides de nouveautés.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 12 sur 14

Concernant le marché des cosmétiques bio et/ou naturels, il représente 1,06 milliard d'euros et est en perpétuel développement du fait de la préoccupation constante des japonais.es quant à l'environnement et à la protection de leur peau.

Le marché des cosmétiques au Japon suit des tendances proches de celles que nous pouvons constater en Europe avec une population vieillissante, toujours à la recherche de nouveaux produits comme l'anti-âge de pointe.

Comme pour de nombreux pays, la meilleure approche pour se faire une première idée des tendances et affiner sa stratégie d'entrée est de participer à un salon en tant que visiteur. A ce sujet, dans le cadre de la « Beauty Week » organisée par le Ministère de l'économie se tient tous les ans le salon Cosme Tokyo.

Source : www.imed-vie.com
Imed = Association partenaire de BusinessFrance
Février 2018

Les procédures d'accès au marché japonais

Les règles d'emballage et d'étiquetage

L'emballage :

Les services douaniers sont très spécifiques sur la qualité de l'emballage et de l'étiquetage. Le marquage, l'emballage et l'étiquetage doivent être réalisés de manière correcte afin d'effectuer le passage en douane. Généralement, l'étiquetage de la plupart des produits n'est pas requis au passage des douanes mais seulement lorsque le produit est mis en vente. En conséquence, il est fréquent que les importateurs japonais apposent une étiquette après le passage en douane.

Il est interdit d'emballer dans de la paille au Japon.

Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes :

Japonais, anglais et français.

Les unités de mesures autorisées :

Toutes les marchandises importées, ainsi que la documentation de transport, doivent indiquer les unités de mesure et de poids en système métrique.

Le marquage d'origine :

Elle n'est pas obligatoire, mis à part pour les produits alimentaires et les boissons.

La réglementation concernant l'étiquetage :

Pas d'exigence spécifique.

Les réglementations spécifiques :

La législation japonaise prévoit des règles spécifiques pour l'étiquetage de certains produits alimentaires, appareils électriques et biens de consommation. Ces réglementations ne sont pas en vigueur au moment du passage de la douane. Les informations doivent donc être ajoutées entre le moment de l'importation et celui de la mise du produit sur le marché.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 13 sur 14

La distribution du produit - Le réseau de distribution - Les types de magasins

Grands magasins :

Vêtements, produits de beauté, bijouterie, nourriture.
Mitsukoshi, Isetan, ...

Supermarchés et hypermarchés :

Supermarchés de nourriture et grands magasins spécialisés.

Magasins de proximité ouverts 24h/24 :

Alimentation générale, boissons, produits de tous les jours.

Magasins Discount :

Vêtements (directement liés à des marques étrangères connues), produits divers.

Home centers :

Jardinage, décoration et autres articles pour la décoration et l'équipement de la maison.

Coopérative :

80 % de produits alimentaires 20 % de produits de consommation courante et vêtements.

Parapharmacies :

Produits d'hygiène personnelle, cosmétiques, produits de beauté, détergents, bonbons et boissons.

Magasins spécialisés :

Spécialisés par produit ou type de clientèle cible : Vêtements y compris les Kimonos, jardinage, alcool...

Autres :

Boutiques à 100 Yen : toutes sortes de produits vendus au prix unique de 100 JPY (NDLR : environ 1 euro).

Ventes et clients du e-commerce

En 2017, 79,5 % de la population du Japon avait acheté des produits en ligne. D'ici fin 2018, ce chiffre devrait atteindre 80,3 %. [...] En 2017, les ventes au détail en ligne représentaient 8,2 % de toutes les ventes au détail du Japon, et ce chiffre devrait atteindre 9,7 % en 2019. En 2018, 80,3 millions de personnes au Japon devraient acheter des biens et des services en ligne.

Source : *export.agence-adocc.com*

Adocc = Agence pour le développement économique de la région Occitanie

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2021
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 14 sur 14