



## FOODEX TOKYO – DU 8 AU 11 MARS 2022

En 2021, le salon a été maintenu avec une présence française réduite malgré les conditions sanitaires compliquées. **12 sociétés accompagnées par Business France, via un importateur ou une offre de présentation, ont été satisfaites de leur participation (100% de satisfaction).**

### LES CHIFFRES 2019

- **80 500 visiteurs.**
- **3 300 exposants** (dont **41 exposants** en V&S sur le Pavillon France) de 94 pays.
- une surface d'exposition de **33 000 m<sup>2</sup>.**
- **Visiteurs professionnels ciblés :** Distributeurs et importateurs, chaînes hôtellerie, restauration, grande distribution, décideurs d'achats clés, journalistes et blogueurs.
- **Top 5 des pays visiteurs :** 33 % Corée, 20 % Chine, 14 % Taiwan, 7 % Thaïlande, 3 % Hong Kong
- **100 % des exposants satisfaits** ou très satisfaits de leur participation

### LE MARCHÉ DU JAPON

> **Salon professionnel n° 1 en Asie pour l'alimentation et les boissons** et le Japon reste la porte d'entrée des marchés asiatiques, particulièrement Taïwan, Corée et Chine.

> Le marché japonais offre de **nombreuses possibilités et débouchés en termes de produits de niche**, les plats prêts à l'emploi et les aliments « haut de gamme » et les consommateurs japonais apprécient les nouvelles expériences.

> **3<sup>ème</sup> économie mondiale**, avec une population de 127 millions d'habitants, le Japon importe 60 % de ses produits alimentaires.

> La nation japonaise détient **l'un des niveaux de vie parmi les plus élevés du monde**. La plupart des consommateurs a donc un fort pouvoir d'achat ce qui représente alors une formidable opportunité.

> En 2020, malgré la Covid, les **importations de produits alimentaires au Japon** (toutes origines, y compris boissons alcoolisées) s'élevaient à 61,2 milliards EUR et les produits gourmets représentaient 16,6 milliards EUR.

> Le **marché de la Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie** est en croissance régulière depuis plusieurs années : les dépenses en pain excèdent en valeur celles en riz, avec une place importante pour le pain de mie.

La **France est le deuxième fournisseur** du Japon avec **449 millions EUR** en 2020.

> En 2020, le Japon a importé **2 milliards EUR de produits laitiers**. Les produits laitiers présentent de vraies opportunités pour les produits français dont l'origine est recherchée.

Spécifiquement, même si 2021 pourrait voir le marché de l'importation se contracter par rapport aux contingents d'importations, le beurre français est sur une bonne tendance long terme avec notamment une **croissance de 18,37% en valeur en 2020**.



> Hors pandémie, le **Japon est le 1<sup>er</sup> importateur de viande de porc** en valeur au monde et même si la demande a été impactée par la Covid-19, le Japon reste le 2<sup>ème</sup> marché mondial : 58 millions EUR de viande porcine ont été importées de France en 2020.

> Le **Japon est le 1er marché d'Asie** pour le **chocolat** (Saint-Valentin et le White Day). Le Salon du Chocolat a une édition japonaise qui comporte plus de 40 exposants français et tous les grands noms du chocolat sont présents au Japon.

> Le **marché du surgelé est en croissance continue** en volume. Si en 2020 le CHR a été impacté, le surgelé à destination des particuliers a en revanche enregistré une progression très significative de 11,4%. Le surgelé, déjà dans l'ère du temps, est devenu particulièrement pertinent pour le consommateur des grandes villes, placé 2 fois en confinement en 2020.

#### **Impacts de la Covid-19 au Japon :**

**2020 a été une année passablement compliquée du fait de la Covid. Les importations de produits gourmets n'ont pas fait exception puisqu'elles ont reculé de 4,9 %. La restauration a souffert des 2 états d'urgence en avril et décembre 2020 : les restaurants ont été fortement encouragés à limiter leurs horaires d'ouverture à 20h au plus tard, avec la dernière commande d'alcool à 19h. La restauration gastronomique a ainsi vu son chiffre d'affaires reculer de 37,5 %.**

**En revanche, la grande distribution a profité d'un report de la consommation : + 4,7 % sur les ventes alimentaires en 2020. Par ailleurs, la vente en ligne a été stimulée par les circonstances. Les chiffres officiels du Ministère de l'Economie sur la vente en ligne ne sont pas encore disponibles mais l'agence de marketing Yano Institute a effectué une première estimation de la croissance du marché du e-commerce à +5,2% et tous les opérateurs rapportent une progression significative, pour certains à deux chiffres.**