

Communiqué de presse - 8/10/2016

Visite d'Etat au Japon : L'industrie alimentaire voit encore du potentiel de croissance au Japon

Bruxelles, le 8 octobre 2016 – Une délégation d'entreprises alimentaires belges se rendra demain au Japon en compagnie de notre couple royal pour une visite d'Etat de cinq jours. Avec 'Food.be – Small country. Great food.', l'industrie alimentaire souhaite stimuler davantage la demande de produits belges au Japon. L'export y a déjà augmenté d'un quart les cinq dernières années. Avec 185 millions d'euros, le Japon est aujourd'hui la deuxième destination la plus importante en matière d'exportations hors Europe. C'est avant tout la qualité des produits Belges qui séduit le consommateur japonais. Le chocolat est le produit le plus exporté et notre pays est le plus grand exportateur de bières spéciales vers le marché japonais. La Belgique est également le deuxième fournisseur le plus important de frites et de croquettes et la demande en biscuits et en légumes et fruits transformés belges continue d'augmenter.

Champion parmi les marchés d'exportation lointains

Tokyo sera la ville d'accueil des Jeux Olympiques en 2020 et au cours de la visite d'Etat, en plus de l'alimentation les infrastructures sportives seront également mises à l'honneur. Pour l'industrie alimentaire belge, le Japon remporte déjà une médaille d'argent car il s'agit du deuxième marché d'exportation le plus important hors Europe pour nos entreprises alimentaires. L'année passée, les producteurs alimentaires belges ont exporté pour pas moins de 185 millions d'euro en alimentation et boissons vers le Japon.

L'augmentation d'un quart des exportations vers le Japon les cinq dernières années n'est pas le fruit du hasard : l'industrie alimentaire belge a constaté qu'il y a un potentiel de croissance énorme en particulier dans les marchés d'exportation lointains. En dehors de l'Europe, le Japon n'est plus que devancé par les Etats-Unis. Avec 'Food.be – Small country. Great food.', l'industrie alimentaire souhaite favoriser davantage ces exportations, sans pour autant perdre de vue la compétitivité au sein du marché belge.

Les Japonais apprécient la qualité belge

«Les Japonais ont du nez pour la qualité», selon Jean Eylenbosch, président de FEVIA. «La catastrophe nucléaire à Fukushima en 2011 a rendu le consommateur japonais encore plus conscient de la sécurité alimentaire. C'est à l'avantage de notre secteur alimentaire qui jouit d'une excellente réputation dans ce domaine.»

La qualité de notre chocolat, nos confiseries et nos bières a renforcé l'image de la Belgique au Japon. Par exemple, les produits au chocolat de The Belgian Chocolate Group et Klingele Chocolate, les gaufres de Milcamps, le pain d'épice de Vondelmolen et les biscuits de Desobry : tous sont des produits qui ont séduit le consommateur japonais les dernières années. Le producteur de crèmes glacées Glacio, connu également par sa marque IJsbuerke, exporte au Japon depuis 1998 et a, depuis 2004, sa propre implantation. L'expérience au Japon a inspiré l'entreprise pour s'introduire dans d'autres marchés asiatiques, dont récemment également la Chine, le plus grand marché des crèmes glacées au monde.

Les bières spéciales belges sont également populaires au Japon. La bière belge y est la première bière d'importation. En 2016, pas moins de huit villes japonaises accueillent un «Belgian beer weekend». Le succès de la brasserie De Halve Maan au Japon témoigne qu'une visite princière ou royale ouvre des portes. La brasserie a rencontré en 2012, à l'occasion d'une mission économique, alors encore présidée par le prince Philippe, un importateur japonais, qui deux ans plus tard a ouvert à Tokyo le premier "Brugse Zot Café". La brasserie offre à côté de la bière du même nom, des plats typiquement belges. Le producteur de boissons Neobulles tente de son côté de développer au Japon le succès international en pleine croissance de ses vins non-alcoolisés Vintense.

La Belgique peut également se targuer d'être le deuxième plus grand fournisseur de produits surgelés à base de pommes de terre. Depuis peu, on peut même déguster à Tokyo des frites Lutosa à la friterie "Pommeke". Les légumes et fruits transformés belges, notamment sous la marque Crop's, s'y sont également bien implantés.

"Sous la bannière 'Food.be – Small country. Great food.' les entreprises alimentaires qui participent à la visite d'Etat viendront renforcer l'image de la Belgique", conclut Jean Eylenbosch. "Les 600 invités au dîner officiel conviés par le couple royal, pourront déguster des délicatesses belges. Au cours d'un workshop au centre d'innovation du producteur de chocolat Puratos, nous partagerons les meilleures pratiques avec nos partenaires japonais, et à travers une visite de plusieurs centres commerciaux à Tokyo, nous explorerons de nouvelles opportunités. Durant la visite d'Etat, le Department Store Matsuzakaya à Nagoya mettra entre autres à l'honneur des produits alimentaires belges."

* * *

Personne de contact:

Nicholas Courant
Communication manager
Tel: +32 (0)2 432 32 53
GSM: +32 (0)478 24 31 49
E-mail: nc@fevia.be

A propos de FEVIA:

FEVIA, la Fédération de l'industrie alimentaire belge, représente 28 sous-secteurs et 637 entreprises qui produisent des produits alimentaires et des boissons de haute qualité en Belgique. Le secteur alimentaire est le leader incontesté dans l'industrie belge en termes d'emploi et de chiffre d'affaires. Elle emploie 88.439 personnes directement et 137.080 personnes indirectement et génère un chiffre d'affaires de 48,1 milliards d'euros. L'industrie alimentaire exporte pour 23,9 milliards d'euros et de plus en plus en dehors de l'Europe. FEVIA s'engage à une croissance durable de l'industrie alimentaire belge en concertation avec toutes les parties prenantes. Avec la marque « Food.be – Small country. Great food. » le secteur met la qualité, la diversité et l'innovation de l'alimentation belge sur le devant de la scène dans le monde entier.

Plus d'informations:

www.fevia.be - Twitter: @FEVIA_be
www.food.be - Twitter: @Food_be