



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

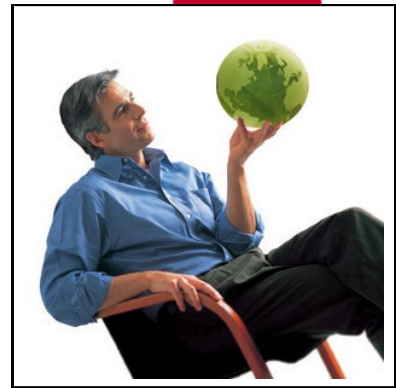
Agriculture and
Agri-Food Canada



**Bureau des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JANVIER 2010

Ventes d'aliments emballés au Japon





► RÉSUMÉ

Deuxième économie mondiale en importance, le Japon constitue un marché important pour de nombreux fabricants d'aliments emballés, dont la valeur des ventes a affiché une croissance annuelle de 0,5 % de 2003 à 2008. On prévoit que le marché continuera à enregistrer une croissance ralentie au cours des cinq prochaines années en raison du ralentissement économique.

Étant donné les baisses récentes des salaires et le taux de chômage élevé, les consommateurs japonais font des économies et réduisent leurs dépenses de nourriture. On prévoit qu'elles atteindront leur niveau le plus bas en 2010 pour se chiffrer à 341 milliards de dollars US avant d'augmenter légèrement en 2011. Les consommateurs japonais sont aussi plus sensibles aux prix que d'habitude, et ils sont de plus en plus nombreux à accorder la préférence aux marques privées des supermarchés. De plus, les préoccupations grandissantes relatives à la santé influent également sur la croissance du marché des aliments emballés dans cette société vieillissante.

Face à des marges bénéficiaires faibles et à une concurrence féroce, les fabricants d'aliments emballés ont commencé à réduire la dimension des emballages afin d'assurer la stabilité des prix. Le JA Group (Japan Agricultural Cooperatives) était le principal fournisseur d'aliments emballés en 2007 avec une part de marché d'à peine 3,4 %.

Le Japon est un marché à créneaux pour les fabricants d'aliments emballés haut de gamme. La taille du marché de certains de ces produits comme les confiseries, les produits de boulangerie, la crème glacée et les tartines restera stable au cours des cinq prochaines années, alors qu'on prévoit d'ici 2013 une croissance des produits laitiers et des barres-collations de 14 % et de 10 %, respectivement.

► TENDANCES DE CONSOMMATION

La sensibilisation accrue aux prix aura pour effet de stimuler la demande pour des aliments transformés et congelés puisque les consommateurs tentent d'économiser et sont disposés à faire des compromis sur la fraîcheur.

Les plats cuisinés gagnent en popularité, et les prix sont de plus en plus concurrentiels à mesure que les affaires des supermarchés augmentent en raison des employés de bureau qui y achètent leur repas du midi ou un repas à emporter à la maison. Cette tendance compense partiellement la baisse de consommation des produits alimentaires de luxe.

Comme la plupart des Japonais habitent dans les zones urbaines, les supermarchés sont en mesure de répondre à la demande grandissante des consommateurs pour une plus grande variété de produits. La concurrence s'intensifie entre les secteurs des aliments transformés, congelés et emballés et des plats cuisinés.

Influencés par les médias occidentaux, les jeunes consommateurs japonais ont adopté un mode de vie occidental et commencé entre autres à consommer de la viande rouge et des produits laitiers. Ils s'initient de plus en plus aux cuisines du monde, ce qui stimule la demande pour des ingrédients de l'étranger.

La société japonaise est vieillissante et les personnes âgées représentent une proportion grandissante des consommateurs japonais. La baisse de la natalité se poursuit, avec un taux record de 7,87 naissances par mille habitants en 2008, l'accroissement démographique annuel étant évalué à -0,2 %.

En octobre 2008, les personnes âgées représentaient environ 22,1 % de la population totale. Cette tendance au vieillissement démographique a également influé sur les habitudes de consommation puisque ce sont les personnes âgées qui ont les économies moyennes et les revenus des ménages les plus élevés de tous les groupes d'âges, ce qui leur confère un plus grand pouvoir de dépenser que les travailleurs consommateurs moyens.

► DANS CE NUMÉRO

Tendances économiques 3

Ventes d'aliments emballés 4

Principaux segments de marché 5-7



► SAVIEZ-VOUS QUE...

« **Les ventes d'aliments emballés connaîtront une croissance ralentie au cours des cinq prochaines années.** »

► TENDANCES ÉCONOMIQUES



► Selon les données du FMI, le PIB du Japon baissera de 6 % en 2009, et on s'attend à ce que le taux de chômage atteigne un niveau record. Les aliments emballés devraient afficher une croissance lente (un taux de croissance annuel de 1,8 %) au cours de la période de 2008 à 2013.

► Les consommateurs japonais pourraient se montrer moins pessimistes quant à l'évolution de l'économie du Japon puisque certains signes indiquent qu'elle a atteint son plus bas niveau en juin 2009. Des signes de reprise pourraient faire en sorte que le marché d'aliments emballés redémarre en 2010, mais il est peut-être trop tôt pour avoir le cœur net.

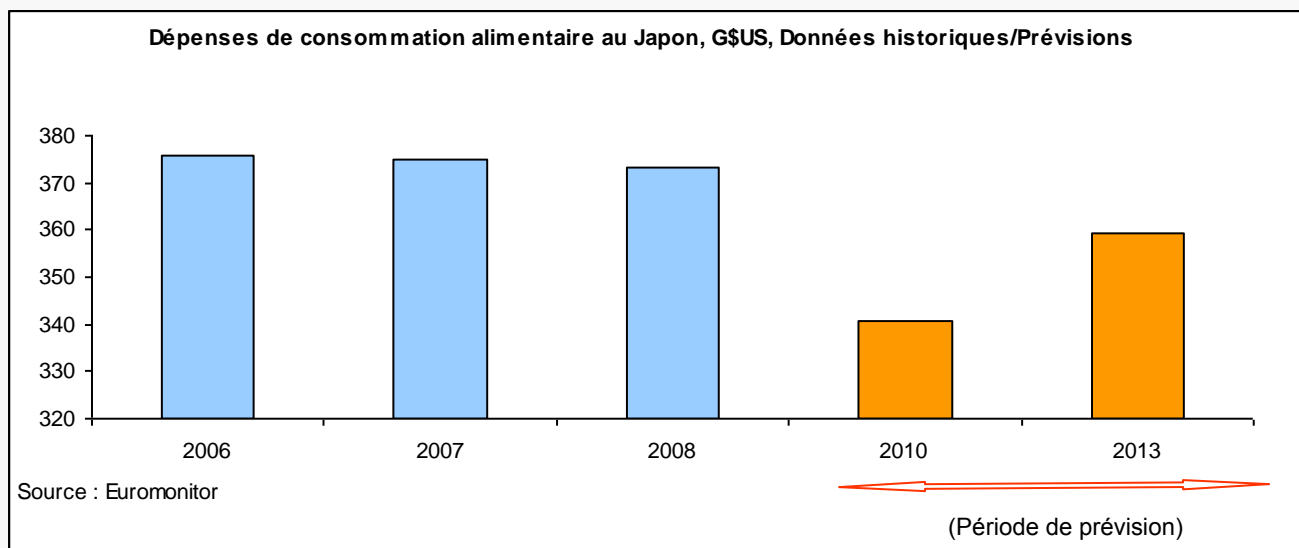
► Le secteur des aliments emballés a été grandement touché par la hausse des prix des aliments. Les fabricants ont augmenté leurs prix, ce qui a fait baisser la demande pour certains produits de qualité supérieure. Les prix à l'unité pour des aliments emballés ont continué à grimper en 2009, alors que certains fabricants d'aliments emballés ont maintenu les prix à l'unité en réduisant la taille des emballages.

► En 2008, les consommateurs japonais ont dépensé 373 milliards de dollars US en aliments, une baisse de 1,3 % par rapport à 2003. On s'attend à ce que les dépenses de consommation alimentaire atteignent leur niveau le plus bas en 2010 et qu'elles affichent une croissance après 2011.

► On s'attend à ce que les dépenses alimentaires des consommateurs japonais atteignent 359 milliards de dollars US en 2013, une baisse de 4 % par rapport à 2008.

► Le Japon se classe toujours au 3^e rang mondial pour ce qui est des dépenses de nourriture, malgré un certain ralentissement, et constitue encore aujourd'hui un marché important pour les aliments emballés.

► Il convient de noter que les aliments emballés biologiques qui sont relativement dispendieux, mais populaires auprès des Japonais, devraient afficher une croissance jusqu'en 2013.





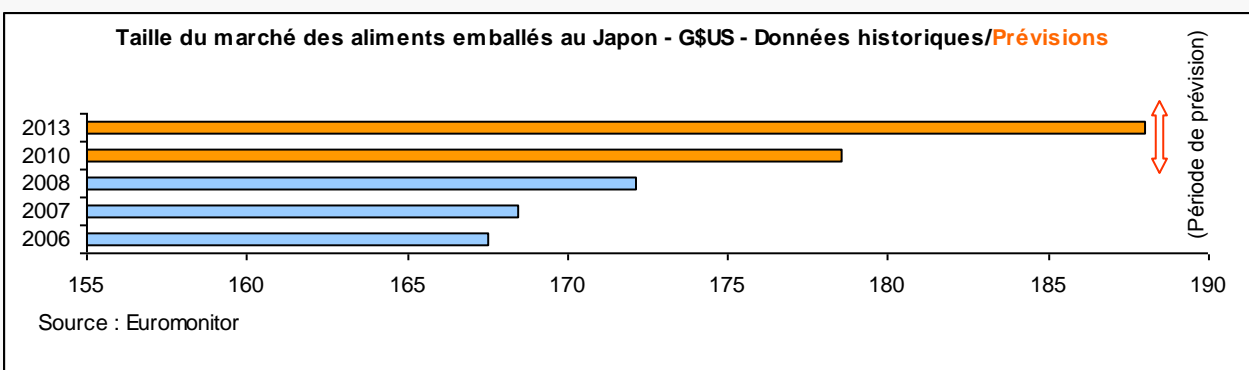
▶ VENTES D'ALIMENTS EMBALLÉS

Taille des marchés - Données historiques/Prévisions - Valeur au détail (PVD) - G\$US - Taux de change fixes de 2008 - Valeur aux prix courants

Japon	2006	2007	2008	2010	2013
Confiseries	8,5	8,5	8,5	8,5	8,7
Confiseries à base de chocolat	3,9	3,9	3,9	3,9	4,0
Sucreries	2,9	2,9	3,0	3,1	3,2
Gomme	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6
Produits de boulangerie	24,3	25,2	27,5	26,6	26,8
Pains et gâteaux	20,2	21,0	22,9	21,7	21,3
Biscuits	3,7	3,8	4,1	4,5	5,0
Céréales à déjeuner	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Barres-collation	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
Barres céréalières/müesli	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Barres pour petit déjeuner	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Barres énergétiques et nutritives	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Autres barres-collation	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Substituts de viande	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Substituts de viande amaigrissants	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Produits de convalescence	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Tartinades	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9
Confitures et fruits en conserve	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Miel	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tartinades à base de chocolat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tartinades de noix	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Crème glacée	4,4	4,6	4,9	5,4	6,0
Produits laitiers	20,1	20,3	21,2	22,4	24,2
Produits laitiers à boire	9,8	9,8	10,1	10,3	10,6
Fromage	2,3	2,4	2,6	2,9	3,4
Boissons au yogourt et au lait sur	5,8	5,9	6,1	6,6	7,2
Autres produits laitiers	2,2	2,3	2,4	2,6	2,9
Grignotines sucrées et salées	9,4	9,5	9,5	9,8	10,3
Croustilles	1,2	1,2	1,2	1,3	1,5
Grignotines extrudées	5,0	5,0	5,0	5,1	5,3
Noix	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Aliments en conserve	5,5	5,5	5,6	5,8	6,2
Aliments transformés et congelés	5,1	5,1	5,2	5,4	5,7
Aliments transformés déshydratés	23,7	23,5	23,3	23,4	23,5
Aliments transformés réfrigérés	48,2	47,8	47,5	47,9	49,0
Huiles et matières grasses	2,8	2,9	3,1	3,3	3,6
Huile d'olive	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Huile végétale et huile de graines	1,9	2,0	2,1	2,3	2,4
Graisse à frire	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Beurre	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Margarine	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Huiles et matières grasses à tartiner	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Sauces, vinaigrettes et condiments	15,5	15,6	15,6	15,8	16,2
Aliments pour bébés	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1

Sources : Euromonitor

(Période de prévision)





▶ **Boulangerie**

La valeur des ventes est passée de 25,2 à 27,5 milliards de dollars US, alors que le volume des ventes a diminué de 2 554,6 à 2 540,8 milliers de tonnes.

Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que les biscuits afficheront la croissance la plus élevée, soit 22 %. Les ventes de céréales à déjeuner demeureront stables, et on prévoit que les ventes de pain et de gâteaux diminueront de 7 %.

Principaux secteurs en 2007-2008 :

- Les ventes de produits de boulangerie sont passées de 21 à 22,9 milliards de dollars US.
- Les ventes de biscuits sont passées de 3,8 à 4,1 milliards de dollars US.
- Les ventes de céréales à déjeuner sont passées de 0,4 à 0,5 milliard de dollars US.

Principaux fabricants et leurs marques japonaises

Yamazaki Baking Co Ltd a dominé le marché des produits de boulangerie en 2007 avec une part de 21,9 %. Sa marque principale est Yamazaki.

Ezaki Glico Co Ltd a obtenu une part de 17,1 % du marché des biscuits en 2007. Sa marque principale est Pocky.

Kellogg (Japan) KK a dominé le marché des céréales à déjeuner en 2007 avec une part de 40,2 %. Sa marque principale est Kellogg's Frosties.

▶ **Confiseries**

La valeur des ventes dans ce secteur est demeurée stable, se situant à 8,5 milliards de dollars US.

Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que la valeur des ventes de confiseries augmentera de 2,4 %. Les ventes de confiserie à base de chocolat devraient augmenter de 2,6 %, celles de sucreries de 6,7 %, alors que les ventes de gomme devraient demeurer stables.

Principaux secteurs en 2007-2008 :

- Les ventes de confiseries à base de chocolat sont demeurées stables, se situant à 3,9 milliards de dollars US.
- Les ventes de sucreries sont passées de 2,9 à 3 milliards de dollars US.
- Les ventes de gomme sont demeurées stables, se situant à 1,6 milliard de dollars US.

Principaux fabricants et leurs marques japonaises

Meiji Seika Kaisha Ltd a dominé le marché des confiseries à base de chocolat en 2007 avec une part de 18 %. Sa marque principale est Meiji.

Morinaga & Co Ltd a dominé le marché des sucreries en 2007 avec une part de 8,8 %. Sa marque principale est Hi-Chew.

Lotte Co Ltd a dominé le marché de la gomme en 2007 avec une part de 56,7 %. Sa marque principale est Xylitol.

▶ **Produits laitiers**

Les ventes dans ce secteur sont passées de 20,3 à 21,2 milliards de dollars US.

Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que les ventes de fromages afficheront la croissance la plus élevée, soit de 30,8 %, que celles des produits laitiers à boire augmenteront de 5 % et celles de yogourt de 18 %. On s'attend à ce que la valeur des ventes de produits laitiers augmente de 14,2 %.

Principaux secteurs en 2007-2008 :

- Les ventes de fromages sont passées de 2,4 à 2,6 milliards de dollars US.
- Les ventes de produits laitiers à boire sont passées de 9,8 à 10,1 milliards de dollars US.
- Les ventes de yogourt et de lait sur sont passées de 5,9 à 6,1 milliards de dollars US.

Principaux fabricants et leurs marques japonaises

Snow Brand Milk Products Co Ltd a dominé le marché du fromage en 2007 avec une part de 22,7 %. Sa marque principale est Snow Brand.

Meiji Dairies Corp a dominé le marché du lait à boire en 2007 avec une part de 15,6 %. Sa marque principale est Meiji.

Meiji Dairies Corp a dominé le marché du yogourt et du lait sur en 2007 avec une part de 32,4 %. Sa marque principale est Meiji.

▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DE MARCHÉ — DONNÉES DE 2007-2008



▶ Crème glacée

La valeur des ventes dans ce secteur est demeurée stable, se situant à 2,8 milliards de dollars US.

Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que la valeur au détail de ce secteur augmentera de 1,1 %. Les achats impulsifs de crème glacée devraient augmenter de 5,2 %, alors que les ventes de crème glacée à emporter devraient diminuer de 4,7 % et celles de crème glacée artisanale devraient augmenter de 15,9 %.

Principaux secteurs en 2007-2008 :

Les achats impulsifs de crème glacée sont demeurés stables, se situant à 1,6 milliard de dollars US.

Les ventes de crème glacée à emporter ont baissé passant de 1,2 à 1,1 milliard de dollars US.

Les ventes de crème glacée artisanale sont passées de 9,6 à 10 millions de dollars US.

Principaux fabricants et leurs marques japonaises

General Mills, Inc. a dominé le marché des achats impulsifs de crème glacée en 2007 avec une part de 46,1 %. Sa marque principale est Häagen-Dazs.

General Mills, Inc. a dominé le marché de la crème glacée à emporter en 2007 avec une part de 19,3 %. Sa marque principale est Häagen-Dazs.

Aucune entreprise ou marque n'a dominé le marché de la crème glacée artisanale.

▶ Sauces, vinaigrettes et condiments

La valeur des ventes dans ce secteur est passée de 7,2 à 7,3 milliards de dollars US.

Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que la valeur des ventes de sauces, vinaigrettes et condiments augmentera de 7,7 %. Les ventes de condiments devraient diminuer de près de 0,3 %, alors que les ventes de sauces d'accompagnement devraient augmenter de 6,3 % et celles des sauces liquides de cuisson de 18,2 %.

Principaux secteurs en 2007-2008 :

Les ventes de condiments sont demeurées stables, se situant à 2,5 milliards de dollars US.

Les ventes de sauces d'accompagnement sont passées de 353,5 à 357,8 millions de dollars US.

Les ventes de sauces liquides de cuisson sont passées de 1,254 à 1,291 milliard de dollars

Principaux fabricants et leurs marques japonaises

Kikkoman Corporation a dominé le marché des condiments en 2007 avec une part de 67,1 %. Sa marque principale est Kikkoman.

Kagome Co. Ltd a dominé le marché des sauces d'accompagnement en 2007 avec une part de 64,5 %. Sa marque principale est Kagome.

Bull-Dog Sauce Co, Ltd. a dominé le marché des sauces liquides de cuisson en 2007 avec une part de 30,3 %. Sa marque principale est Bulldog.

▶ Grignotines sucrées et salées

La valeur des ventes dans ce secteur est demeurée stable, se situant à 9,5 milliards de dollars US. Le volume des ventes est passé de 691,3 à 695,7 milliers de tonnes.

Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que les ventes de grignotines sucrées et salées augmenteront de 8,4 %. La valeur des ventes de noix devrait demeurer stables, alors que les ventes de croustilles et de grignotines extrudées devraient augmenter de 25 % et de 6 %, respectivement.

Principaux secteurs en 2007-2008 :

Les ventes de noix sont demeurées stables, se situant à 0,3 milliard de dollars US.

Les ventes de croustilles sont demeurées stables, se situant à 1,2 milliard de dollars US.

Les ventes de grignotines extrudées sont demeurées stables, se situant à 5 milliards de dollars US.

Principaux fabricants et leurs marques japonaises

Kraft Foods domine le marché des noix et des graines, sa marque populaire Planters détenant une part de marché de 20 %, suivi de Natori Co. dont les produits de marque Osumani Nuts détenaient une part de marché de 14,2 % en 2008.

En 2008, Calbee food Co., et ses marques Calbee et Jagarico, ainsi que Kameda Seika Co Ltd, et ses marques Happy Turn et Soft Salad, dominaient le marché des grignotines salées et sucrées avec une part de 11,68 % et 6,84 %, respectivement.



▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DE MARCHÉ — DONNÉES DE 2007–2008

▶ Tartinades

Les ventes dans ce secteur sont demeurées stables, se situant à 1,1 milliard de dollars US.

Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que la valeur des ventes de tartinades augmentera de 4,9 %, alors que celle des confitures et des conserves de fruits diminuera de 1,4 %. Les ventes de miel et de tartinades au chocolat devraient augmenter de 12,3 % et de 5,3 %, respectivement.

Principaux secteurs en 2007-2008 :

Les ventes de confitures et de fruits en conserve ont baissé, passant de 529,8 à 528,4 millions de dollars US.

Les ventes de miel sont passées de 377,9 à 387,4 millions de dollars US.

Les ventes de tartinade au chocolat sont passées de 10,2 à 10,3 millions de dollars US.

Principaux fabricants et leurs marques japonaises

Kato Bros Honey Co Ltd, propriétaire de la marque nationale de miel Sakura-jirushi honey, a dominé le marché des tartinades en 2007 avec une part de marché de 16,3 %.

QP Corp a occupé le deuxième rang du marché avec une part de 16,3 % en 2007 grâce à son produit phare, la confiture Aohata 55 Jam, introduite sur le marché en 1969.

Sonton a dominé le marché des tartinades au chocolat avec une part de 56 % en 2007, avec ses produits de marque éponyme.

▶ Barres-collation

La valeur des ventes dans ce secteur sont demeurées stables, se situant à un milliard de dollars US. Le volume est passé de 36,5 à 37 milliers de tonnes.

Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que la valeur des ventes de barres-collation augmentera de 10 %, et celle des barres énergétiques et des autres barres-collations de 20 %.

Principaux secteurs en 2007-2008 :

Les ventes d'autres barres-collation sont demeurées stables, se situant à 0,5 milliard de dollars US.

Les ventes de barres énergétiques sont aussi demeurées stables, se situant à 0,5 milliard de dollars US.

Principaux fabricants et leurs marques japonaises

Otsuka Pharmaceutical Co Ltd a dominé le marché des barres-collation en 2007 avec une part de 44,2 %. Sa marque principale est Calorie Mate.

Asahi Food & Healthcare Co Ltd a occupé le deuxième rang du marché des barres-collation en 2007 avec une part de 16 %. Sa marque principale est Balance Up.

Parts détenues par les entreprises (propriétaires de marques) – valeur du détail (PVD) – en pourcentage

Japan	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
JA Group (Japan Agricultural Cooperatives)	4,2	4,0	3,9	3,6	3,6	3,5	3,4
Yamazaki Baking Co Ltd	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,6
Meiji Dairies Corp	2,1	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5
Morinaga Milk Industry Co Ltd	2,0	2,1	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1
Nissin Food Products Co Ltd	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0
Lotte Group	1,4	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6
Ajinomoto Co Inc	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5
Ezaki Glico Co Ltd	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4
Meiji Seika Kaisha Ltd	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0
QP Corp	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
Toyo Suisan Kaisha Ltd	0,8	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9
Yakult Honsha Co Ltd	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
House Foods Corp	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Morinaga & Co Ltd	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8
Shikishima Baking Co Ltd	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7

Sources : Euromonitor

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Ventes d'aliments emballés au Japon
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6615 Rapports sur les indicateurs de marché
N° AAC 11141F

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Packaged Food Sales in Japan

Canada 