

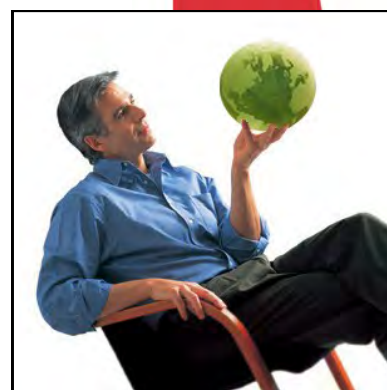


**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MAI 2012**

## **Tendances de consommation**

Le marché japonais  
des confiseries



## Tendances de consommation

### Le marché japonais des confiseries



#### ► RÉSUMÉ

En 2011, le Japon était la troisième puissance économique mondiale, affichant un produit intérieur brut (PIB) de 5,8 billions \$US. Avec une économie aussi forte, il n'est pas surprenant que le Japon figure également parmi les dix principaux marchés des confiseries dans le monde, les ventes au détail atteignant 9,8 milliards \$ US.

Cependant, le tremblement de terre et le tsunami qui ont frappé le Japon en mars 2011 ont eu des répercussions importantes sur les dépenses de consommation consacrées aux produits de confiserie. De 2010 à 2011, la valeur du marché japonais des confiseries a enregistré un recul de 2,4 %, et le volume des ventes a diminué de 3,4 %. Le segment de la gomme à mâcher est demeuré stable, mais la valeur des ventes de confiseries au chocolat a chuté de 4,3 % et les ventes de sucreries ont fléchi de 1,7 %.

De décembre 2010 à décembre 2011, 211 des 1 219 produits de confiserie lancés sur le marché japonais étaient des produits complètement nouveaux (17 %). Cela démontre que, malgré la baisse enregistrée par ce secteur, la demande de produits nouveaux existe toujours sur le marché japonais des confiseries.

#### ► TENDANCES DE CONSOMMATION

La récession de 2009, conjuguée au tremblement de terre et au tsunami survenus en mars 2011, a entraîné un ralentissement important de l'économie japonaise, ce qui a eu des répercussions négatives sur les dépenses de consommation. Les consommateurs privilégient les petits formats, si bien qu'on assiste à une réduction de la consommation dans les trois catégories de confiseries – les sucreries, le chocolat et la gomme à mâcher. Bien que le prix unitaire des confiseries vendues en gros formats soit inférieur, les consommateurs préfèrent dépenser moins chaque fois qu'ils font leurs achats. Ce phénomène est particulièrement vrai pour les sucreries, qui sont habituellement consommées individuellement plutôt qu'en famille.

Les produits de confiserie, en particulier le chocolat, sont prisés au Japon durant les fêtes traditionnelles. Cependant, à la suite de la catastrophe de mars 2011, les consommateurs japonais ont boudé la plupart des fêtes, y compris le Festival de la floraison et le Jour blanc. Donc, les dépenses consacrées aux produits de confiserie ont reculé.

Sur le plan démographique, le Japon est une société vieillissante au faible taux de natalité, ce qui a une incidence négative sur la demande de produits de confiserie, principalement de sucreries. Cette baisse de la demande est également liée au fait que les consommateurs, préoccupés par leur santé, accordent une attention croissante à l'apport calorique et au taux de glycémie.

En ce qui concerne la gomme à mâcher, une tendance établie veut que les consommateurs achètent de la gomme à mâcher soit pour sa fonction (p. ex. rafraîchir l'haleine), soit simplement pour son goût. Les consommateurs qui achètent de la gomme à mâcher pour des raisons fonctionnelles continuent habituellement d'en acheter même en période de restrictions économiques. Ces consommateurs sont généralement loyaux, achetant chaque fois les mêmes marques et les mêmes saveurs mentholées. En revanche, les consommateurs d'autres types de gomme à mâcher ont tendance à essayer différentes marques, à goûter à de nouvelles saveurs et à réduire leur consommation de gomme à mâcher lorsqu'ils souhaitent consommer d'autres produits de confiserie, étant donné qu'ils ne perçoivent pas la gomme à mâcher comme une nécessité.

#### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Tendances de consommation</i>	2
<i>Tendances du marché de détail</i>	3
<i>Ventes au détail</i>	4
<i>Projections de ventes</i>	5
<i>Concurrence</i>	6
<i>Nouveaux produits et principales caractéristiques</i>	7
<i>Produits novateurs</i>	10





## ► TENDANCES DU MARCHÉ

- ▶ Le désastre qui a frappé le Japon en mars 2011 a eu des répercussions importantes sur la production et l'emballage de produits de confiserie, ce qui a nui au lancement de nouveaux produits par les fabricants et, par ricochet, aux ventes de confiseries au chocolat, de gomme à mâcher et de sucreries.
- ▶ En 2011, les ventes de confiseries au chocolat ont connu une croissance négative, ayant reculé de 4 % tant sur le plan du volume que de la valeur réelle. Globalement, peu de produits ont été lancés durant les fêtes et les consommateurs se sont montrés réticents à participer aux diverses festivités, ce qui a entraîné une baisse de la consommation des différentes sous-catégories de confiseries au chocolat. Les assortiments de chocolats ordinaires en boîte ont le mieux résisté, enregistrant une baisse de 2 %, tandis que le chocolat destiné aux occasions spéciales a été le produit le plus affecté, affichant une baisse de 8 % en valeur réelle. La baisse infime des ventes d'assortiments de chocolats en boîte enregistrée par rapport aux autres sous-catégories témoigne du succès de ce produit auprès des consommateurs japonais.
- ▶ En 2011, le type de chocolat le plus vendu au Japon a été le chocolat au lait ordinaire, qui occupait 60 % du marché. Le chocolat noir ordinaire, connu pour ses bienfaits pour la santé, devrait accuser une baisse de la valeur des ventes en dépit de la tendance favorable dont jouissent globalement les produits santé au Japon. Cependant, le chocolat noir ordinaire représente toujours 16 % de la valeur du marché des confiseries au chocolat, on s'attend de voir une diminution des ventes.
- ▶ Les confiseries au chocolat sont distribuées principalement par les magasins de détail. Plus précisément, 35,5 % des confiseries au chocolat sont vendues par les supermarchés ou les hypermarchés, 27,1 % par les petites épicerie au détail et 20,6 % par les dépanneurs.
- ▶ La valeur au détail de la catégorie de la gomme à mâcher est demeurée stable dans l'ensemble en 2011, alors que le volume des ventes a fléchi de 0,7 %. Toutefois, le volume des ventes de gomme sans sucre a augmenté de plus de 5 %, hausse attribuée à la marque Stride, lancée en 2010.
- ▶ En 2009 et en 2010, les fabricants de chocolat et de sucreries ont, en général, mis l'accent sur la promotion des marques existantes, lançant des variantes de produits existant plutôt que des produits complètement nouveaux. La situation a été tout autre dans le segment de la gomme à mâcher, dans lequel on a assisté au lancement de nouveaux produits sur le marché japonais. L'ajout de nouvelles marques a stimulé légèrement la croissance du segment de la gomme à mâcher, dont les ventes étaient auparavant en baisse.
- ▶ Étant donné qu'il existe une différence minime sur les plans de la qualité et du prix entre les marques ordinaires et les marques économiques, les marques particulières ne sont pas prisées dans cette catégorie. De surcroît, les consommateurs considèrent la gomme à mâcher comme relevant des achats compulsifs, ce qui explique la préférence accordée aux petits paquets individuels plutôt qu'aux formats économiques.
- ▶ Les épicerie constituent la principale chaîne de distribution de gomme à mâcher, ayant réalisé 85,8 % des ventes en 2011. Dans le secteur des épicerie, ce sont les petites épicerie qui ont enregistré le plus fort pourcentage des ventes, soit 43,7 %, suivies des supermarchés et des hypermarchés (38,5 %). Les dépanneurs ont pour leur part réalisé 37,2 % des ventes de gomme à mâcher en 2011.
- ▶ Dans le secteur des sucreries, la valeur réelle des ventes a progressé de près de 2 % en 2011, mais le volume des ventes a baissé de 3,3 % cette année-là. Plus précisément, les bonbons durs ont enregistré la plus forte baisse au chapitre du volume des ventes, soit un recul de 6 %.
- ▶ Dans la catégorie des sucreries, les marques internationales ont joué un rôle important grâce au lancement de nouvelles variantes et au renouvellement de produits qui ont permis d'augmenter la part de marché globale des marques internationales en 2010.
- ▶ Comme dans le cas de la gomme à mâcher, les marques particulières n'ont pas la cote dans la catégorie des sucreries. Il est difficile pour les marques particulières de suivre le rythme des lancements de nouveaux produits, qui sont nécessaires pour qui souhaite réaliser des ventes et conserver l'attention des consommateurs dans cette catégorie. De surcroît, les sucreries sont en grande partie vendues dans les dépanneurs et les kiosques, qui ne disposent pas d'assez d'espace pour offrir des produits moins prisés comme ceux vendus sous la marque du distributeur.

### Ventes de confiseries au Japon – Valeur au détail en millions de dollars US (Taux de change fixe de 2011)

Catégories	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Confiseries	10 012,2	10 007,6	10 049,9	10 155,7	10 002,9	9 758,8
Confiseries au chocolat	4 269,6	4 252,1	4 305,8	4 298,6	4 175,2	3 994,8
Gomme à mâcher	2 124,3	2 062,6	2 009,7	2 085,7	2 103,1	2 103,4
Sucreries	3 618,3	3 693,0	3 734,3	3 771,4	3 724,6	3 660,6

Source : Euromonitor, 2012.

► **VENTES AU DÉTAIL**



**Ventes de confiseries au chocolat au Japon par sous-secteur**  
**Volume des ventes au détail en milliers de tonnes**

Sous-secteur	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bouchées emballées en sac	28,83	28,25	26,13	24,96	24,21	23,00
Assortiments de chocolats en boîte	55,17	50,90	49,93	49,46	49,71	48,45
Assortiments de chocolats ordinaires en boîte	53,57	49,28	48,30	47,82	48,10	46,90
Miniatures en papillotes	1,60	1,61	1,63	1,64	1,61	1,55
Chocolat vendu avec des jouets	2,01	2,04	2,06	2,07	1,38	1,32
Barres	12,89	13,02	12,50	11,98	11,56	10,99
Chocolat destiné aux occasions spéciales	21,45	21,88	22,27	21,60	20,67	19,02
Tablettes	29,55	29,46	28,55	27,98	27,09	26,00
Autres confiseries au chocolat	1,41	1,38	1,33	1,30	1,28	1,22
<b>Confiseries au chocolat</b>	<b>151,30</b>	<b>146,92</b>	<b>142,76</b>	<b>139,35</b>	<b>135,90</b>	<b>129,99</b>

- En 2010\*, Meiji Seika Kaisha Ltd. a dominé le marché des confiseries au chocolat avec une part de 18 %. Cependant, le taux de croissance le plus élevé de la part de marché selon la valeur a été enregistré par Fujiya Co. Ltd. Cette croissance est attribuable à l'accent mis par le fabricant sur sa marque existante Look, et le lancement réussi de Chocolate 18, un paquet contenant trois sortes de chocolat présentées en six unités chacune. Dans la catégorie des confiseries au chocolat, les entreprises se sont abstenues dans une vaste mesure de lancer de nouveaux produits et se sont concentrées sur la croissance des ventes de leurs principales marques déjà présentes sur le marché.

**Ventes de gomme à mâcher au Japon par sous-secteur — Volume des ventes au détail en milliers de tonnes**

Sous-secteur	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gomme à bulles	1,65	1,62	1,56	1,50	1,45	1,39
Gomme à mâcher	43,30	41,69	40,23	42,23	42,46	42,22
Gomme fonctionnelle	32,28	31,31	30,05	29,30	28,42	27,86
Gomme sans sucre	5,13	5,06	5,03	7,87	9,15	9,64
Gomme sucrée	5,89	5,33	5,21	5,05	4,89	4,72
<b>Gomme à mâcher</b>	<b>44,95</b>	<b>43,31</b>	<b>41,85</b>	<b>43,73</b>	<b>43,91</b>	<b>43,61</b>

- En 2010, Lotte Co. Ltd était le chef de file du marché de la gomme à mâcher au Japon, affichant une part de marché de 55 %. Les ventes de sa marque Fit, lancée en 2009, ont continué de croître; en revanche, les ventes de gomme à mâcher offerte dans de gros contenants de plastique rigide ont fléchi. En 2011, la gomme fonctionnelle a continué de dominer le marché de la gomme à mâcher, grâce à un volume des ventes au détail de 27 860 tonnes.

**Ventes de sucreries au Japon par sous-secteur — Volume des ventes au détail en milliers de tonnes**

Sous-secteur	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bonbons durs	31,12	30,09	29,64	29,22	28,05	26,37
Réglisse	-	-	-	-	-	-
Sucettes	1,63	1,60	1,51	1,50	1,45	1,38
Pastilles médicamenteuses	34,11	34,25	34,45	34,66	34,83	33,79
Bonbons à la menthe	3,07	3,12	3,10	3,07	3,00	2,91
Bonbons à la menthe fonctionnels	1,84	1,87	1,90	1,92	1,88	1,85
Bonbons à la menthe ordinaires	1,23	1,25	1,20	1,15	1,11	1,07
Pastilles, gomme à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	52,23	53,48	54,23	54,83	53,73	52,39
Caramels durs, caramels mous et nougat	25,31	25,59	25,85	26,08	25,69	25,17
Autres sucreries	6,33	6,39	6,36	6,30	6,11	5,84
<b>Sucreries</b>	<b>153,79</b>	<b>154,52</b>	<b>155,13</b>	<b>155,65</b>	<b>152,86</b>	<b>147,85</b>

- En dépit de la diminution de sa part de la valeur du marché par rapport à l'année précédente, Morinaga and Co. Ltd. est demeuré le chef de file du marché des sucreries en 2010, affichant une part de marché de 8 %. La perte de terrain de Morinaga est attribuable à une baisse des ventes de sa principale marque – Hi-Chew – et à la concurrence accrue sur le marché des variantes de caramel, que l'entreprise dominait auparavant.

Source de toutes les données de cette page : Euromonitor, 2012.

\*Nota : Les données les plus récentes sur les ventes des entreprises par sous-secteur sont celles de l'année 2010.

## ► PROJECTIONS DES VENTES



### Projections des ventes de confiseries au chocolat au Japon par sous-secteur : % de croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC* 2011-2016
Bouchées emballées en sac	-1,13
Assortiments de chocolats en boîte	-0,50
Assortiments de chocolats ordinaires en boîte	-0,51
Miniatures en papillotes	-0,12
Chocolat vendu avec des jouets	-0,80
Barres	-0,45
Chocolat destiné aux occasions spéciales	0,05
Tablettes	-1,62
Autres confiseries au chocolat	-0,12
<b>Confiseries au chocolat</b>	<b>-0,70</b>

- En raison de la hausse des prix des ingrédients, comme le cacao, les prix au détail du chocolat devraient augmenter entre 2011 et 2016.
- De surcroît, la diminution de la population japonaise et la baisse de la consommation par habitant, causée par l'accroissement de la population âgée, auront des répercussions négatives sur la croissance du volume des ventes de confiseries au chocolat.
- Selon les projections, le chocolat destiné aux occasions spéciales sera le sous-secteur le plus florissant, et le seul à maintenir le cap de la croissance de 2011 à 2016. En dehors des périodes de crise, la force de ce sous-secteur réside dans la tradition, qui veut que l'on offre des chocolats haut de gamme en cadeau pour les fêtes. Par conséquent, les consommateurs sont prêts à acheter ces produits même lorsque les prix unitaires augmentent.

### Projections des ventes de gomme à mâcher au Japon par sous-secteur : pourcentage de croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC* 2011-2016
Gomme à bulles	-0,59
Gomme à mâcher	-0,41
Gomme fonctionnelle	0,24
Gomme sans sucre	1,74
Gomme sucrée	-1,20
<b>Gomme à mâcher</b>	<b>0,37</b>

- Dans la catégorie de la gomme à mâcher, la croissance risque d'être freinée par une augmentation des prix unitaires découlant de la popularité des paquets de petit format.
- Le volume des ventes devrait fléchir en raison du déclin de la population et en raison des habitudes de consommation des Japonais, qui ne sont pas prêts à acheter des produits jugés non nécessaires durant les périodes d'incertitude économique.
- La gomme sans sucre devrait obtenir les meilleurs résultats au cours de la période de projection. Cela peut être attribué non seulement à son côté santé, mais également au lancement de différentes variantes aux saveurs et textures nouvelles qui attirent les consommateurs.

### Projections des ventes de sucreries au Japon par sous-secteur : pourcentage de croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC* 2011-2016
Bonbons durs	-0,83
Régliasse	-
Sucettes	-1,18
Pastilles médicamenteuses	0,64
Bonbons à la menthe	0,47
Bonbons à la menthe fonctionnels	0,58
Bonbons à la menthe ordinaires	-0,73
Pastilles, gomme à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	-0,70
Caramels mous, caramels durs et nougat	-1,40
Autres sucreries	-0,30
<b>Sucreries</b>	<b>-0,30</b>

- À l'instar des prix du chocolat et de la gomme à mâcher, les prix des sucreries augmenteront probablement en raison de l'attrait exercé par les paquets de petit format et de l'augmentation des prix des produits de base.
- Les ventes de sucreries devraient baisser au cours de la période 2011-2016, sous l'effet d'un recul général de la consommation et de l'intérêt accru porté à la santé.
- En revanche, les bonbons à la menthe devraient connaître une croissance positive, bien que minime, au cours de la période de projection. À l'instar de celle de la gomme sans sucre, cette catégorie plaît aux consommateurs pour son aspect fonctionnel. On a assisté en 2010 au lancement de nouvelles saveurs de bonbons à la menthe, et cette tendance devrait se maintenir à l'avenir.

Source de toutes les données : Euromonitor, 2012. \*TCAC = taux de croissance annuel composé.



**Part des entreprises sur le marché japonais des confiseries – en millions de dollars US et en % de la valeur au détail**

Entreprise	2009 (millions \$US)	2009 (%)	2010 (millions \$US)	2010 (%)
Lotte Group	2 138,4	21,1	2 108,2	21,1
Meiji Holdings Co. Ltd.	1 246,4	12,3	1 223,2	12,2
Morinaga & Co. Ltd.	880,9	8,7	832,8	8,3
Kraft Foods Inc.	-	-	578,1	5,8
Fujiya Co. Ltd.	422,1	4,2	440,6	4,4
Nestlé SA	315,9	3,1	309,9	3,1
Ezaki Glico Co Ltd,	289,2	2,8	276,8	2,8
Perfetti Van Melle Group	269,3	2,7	273,2	2,7
Kanro Co. Ltd.	261,1	2,6	253,7	2,5
Mikakuto Co. Ltd.	245,8	2,4	243,2	2,4
Kasugai Seika Co. Ltd.	224,1	2,2	219,3	2,2
Asahi Breweries Ltd.	183,1	1,8	187,6	1,9
Bourbon Corp.	104,4	1,0	104,1	1,0
Morozoff Ltd.	104,3	1,0	99,8	1,0
Tokiwa Chemical Industries Ltd.	94,9	0,9	96,6	1,0
Coris Co. Ltd.	82,5	0,8	79,8	0,8
Meito Sangyo Co. Ltd.	57,2	0,6	55,9	0,6
Mars Inc.	51,9	0,5	51,2	0,5
Kabaya Shokuhin Co. Ltd.	51,6	0,5	50,3	0,5

Source : Euromonitor, 2012.

- Depuis 2001, les trois chefs de file sur le marché japonais des confiseries sont Lotte Group, Meiji Holdings Co. Ltd. et Morinaga & Co. Ltd.
- Malgré leur position dominante, ces chefs de file ont tous connu une croissance négative en 2010. Lotte Group, Meiji Holdings et Morinaga ont accusé des baisses respectives de 1,4 %, 1,9 % et 5,5 %. Parmi les cinq premières entreprises du classement, Fujiya Co. Ltd. est la seule à avoir affiché une croissance positive, soit une progression de 4,4 %.

**Part de marché de différentes marques de confiseries au Japon – % de la valeur au détail**

Marque	Entreprise	2010 (%)
Meiji	Meiji Holdings Co Ltd	7,1
Xylitol	Lotte Group	5,1
Lotte	Lotte Group	3,0
KitKat	Nestlé SA	2,8
Xylish	Meiji Holdings Co Ltd	2,5

Source : Euromonitor, 2012.



## ▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

### Principales sous-catégories

1. Gomme à mâcher
2. Friandises au chocolat non enveloppées individuellement
3. Friandises au chocolat enveloppées individuellement
4. Pastilles, gomme à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher
5. Bonbons durs

- ▶ La gomme à mâcher a été la sous-catégorie dans laquelle les lancements de nouveaux produits ont été les plus nombreux sur le marché japonais des confiseries entre décembre 2010 et décembre 2011. De fait, 116 nouvelles variétés ou variantes de gamme et 17 produits complètement nouveaux ont été lancés dans cette sous-catégorie, sur un total de 1 219. Parmi ces nouveaux produits, sept étaient présentés comme étant « sans sucre », « à faible teneur en sucre » ou « allégé en sucre ». Suivait la mention « rafraîchisseur d'haleine ». Les saveurs les plus courantes dans cette sous-catégorie étaient celles de menthe et de raisin.
- ▶ Les friandises au chocolat non enveloppées individuellement ont également retenu l'attention grâce au lancement de 33 produits complètement nouveaux sur un total de 176 produits lancés sur le marché japonais. Les mentions les plus fréquentes étaient « édition limitée » et « pour les occasions spéciales ». Parmi les saveurs les plus courantes, mentionnons: nature/sans saveur, fraise, amande, café, thé vert et banane.

Bonbons durs de fête à la fraise  
Bonbons durs pour les occasions spéciales, édition limitée



Bouchées de gâteau au chocolat enrobées de chocolat  
Friandises au chocolat enveloppées individuellement



Friandises au chocolat au lait  
Friandises au chocolat non enveloppées individuellement



Gomme à mâcher juteuse aux deux petits fruits  
Gomme à mâcher



Friandises onctueuses au lait et à la fraise  
Pastilles, gomme à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher



Source de toutes les données : Mintel, 2012.

### Mentions/allégations les plus fréquentes

1. Édition limitée
2. Sans sucre, à faible teneur en sucre ou allégé en sucre
3. Pour les occasions spéciales
4. Pour les enfants (de 5 à 12 ans)
5. Rafraîchisseur d'haleine

- ▶ Dans l'ensemble, la mention « édition limitée » a été celle qui a été la plus souvent citée pour les nouveaux produits de confiserie lancés au Japon entre décembre 2010 et décembre 2011, soit 266 produits sur un total de 1 219. Les produits à édition limitée ont été principalement lancés dans les saveurs suivantes : nature/sans saveur, fraise, amande, lait (blanc) et raisin.
- ▶ Les principaux produits étiquetés « sans sucre », « à faible teneur en sucre » ou « allégé en sucre » appartenaient aux sous-catégories de la gomme à mâcher, des bonbons durs et des bonbons à la menthe ordinaires ou médicamenteux. Les saveurs les plus courantes sous cette étiquette étaient celles de menthe, de raisin et de citron.

- ▶ La mention « pour les occasions spéciales » a été principalement associée aux sous-catégories du chocolat destiné aux occasions spéciales, des friandises au chocolat enveloppées individuellement et des friandises au chocolat non enveloppées individuellement. Les saveurs les plus courantes étaient les suivantes : nature/sans saveur (32 produits), fraise (18) et lait blanc (8).

Friandises au chocolat au lait condensé et à la fraise  
Pour les occasions spéciales



Gomme à mâcher « Mix 7 »  
Sans sucre/à faible teneur en sucre ou allégé en sucre



Caramels au lait condensé et à la fraise  
Édition limitée



Mini bonbons durs Chitoseame  
Pour les enfants (de 5 à 12 ans)



Source de toutes les données : Mintel, 2012.

## ▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES (suite)



### Principales saveurs (y compris les mélanges)

1. Nature/sans saveur
2. Fraise
3. Raisin
4. Citron
5. Menthe

- ▶ La saveur « nature » figurait en tête du classement des saveurs pour les nouveaux produits de confiserie lancés sur le marché japonais, et la majorité de ces nouveaux produits faisait partie de la sous-catégorie des friandises au chocolat enveloppées individuellement.
- ▶ La fraise a été la saveur la plus courante dans le cas des friandises au chocolat enveloppées individuellement, suivies des friandises au chocolat non enveloppées individuellement, et des bonbons durs. Il existe un certain nombre de variantes de la saveur de fraise, comme fraise et lait, fraise et gâteau au fromage, ou fraise et yogourt.
- ▶ La saveur de raisin a été utilisée principalement pour les pastilles, la gomme à mâcher, les bonbons à base de gelée et les bonbons à mâcher, tandis que la saveur de citron dominait dans le cas des bonbons durs. Comme dans le cas de la saveur de fraise, il existe un certain nombre de variantes de la saveur de citron, comme citron et gingembre, citron et menthe et citron et soda.
- ▶ La saveur de menthe a été principalement utilisée pour la gomme à mâcher, suivie des bonbons à la menthe ordinaires et des bonbons à la menthe fonctionnels.

Friandises au chocolat  
« alphabet » à la fraise  
Fraise



Bonbons à la guimauve  
blanche  
Nature/sans saveur



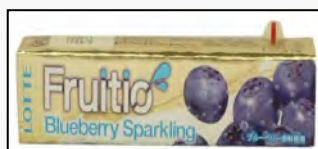
Pastilles au glucose  
Citron



Gomme sans sucre  
Clorets Ice-693c  
Menthe



Gomme à mâcher  
effervescente au bleuets  
Bleuet



Bonbons à base de gelée  
de différents saveurs  
Pêche, orange, raisin et  
ananas



Bonbons à base de gelée à  
la prune  
Prune



Pastilles de menthe  
rafraîchissantes au raisin  
Menthe et raisin



Source de toutes les données : Mintel, 2012.



## ▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES (suite)



### Principaux types d'emballage

1. Sac souple
2. Sachet souple
3. Boîte
4. Sachet souple à fond plat
5. Barquette

- ▶ Entre décembre 2010 et décembre 2011, 70 % des produits de confiserie lancés sur le marché japonais ont été vendus dans des sacs souples.
- ▶ Les sacs souples se présentent sous une multitude de formats, mais les plus courants sont les sacs de 80 g, suivis des sacs de 70 g et de 40 g. Les sacs souples sont principalement utilisés pour les friandises au chocolat enveloppées individuellement, les bonbons durs et les friandises au chocolat non enveloppées individuellement.

- ▶ Les sachets souples sont principalement utilisés pour les pastilles en sac, la gomme à mâcher, les bonbons à base de gelée et les bonbons à mâcher, tandis que les boîtes servent surtout dans le cas des bonbons à la menthe ordinaires ou fonctionnels. Le sachet souple à fond plat a été l'emballage de plus souvent utilisé pour les pastilles, la gomme à mâcher, les bonbons à base de gelée et les bonbons à mâcher. Enfin, la barquette a été l'emballage principalement utilisé pour les friandises au chocolat non emballées.

Bâtonnets de chocolat et biscuits français Angel  
Sac souple



Pastilles au chocolat  
Sac souple



Pastilles de menthe à saveur pétillante de petits fruits  
Boîte



Bonbons à base de gelée aux trois petits fruits Three Deep  
Sachet souple à fond plat



Chocolats à saveur de café  
Barquette



Source de toutes les données : Mintel, 2012.

### Principaux formats de sac

1. 80 g
2. 40 g
3. 50 g
4. 70 g
5. 7 g

- ▶ Entre décembre 2010 et décembre 2011, le principal format d'emballage utilisé pour les nouveaux produits de confiserie lancés au Japon a été le sac de 80 g. La principale sous-catégorie vendue dans ce format était celle des bonbons durs.
- ▶ Les friandises au chocolat non enveloppées individuellement, les pastilles, la gomme à mâcher, les barres de chocolat, les bonbons à base de gelée et les bonbons à mâcher formaient la majeure partie des produits de confiserie lancés entre décembre 2010 et décembre 2011 et vendus en sac de 40 g. Parmi les 35 produits lancés dans ce format, 21 étaient vendus en sac souple, 6 en sachet souple et 6 en sachet souple à fond plat.

- ▶ Les principales sous-catégories vendues en sac de 50 g sont les pastilles, la gomme à mâcher, les bonbons à base de gelée et les bonbons à mâcher, les friandises au chocolat non enveloppées individuellement et les tablettes de chocolat. Des 32 produits vendus en format de 50 g lancés entre décembre 2010 et décembre 2011, 11 étaient emballés dans un sachet souple à fond plat, 11 dans un sachet souple et 8 dans un sac souple.

Bonbons à base de gelée à la pêche contenant des bactéries d'acide lactique  
Sachet souple de 40 g



Bonbons à mâcher au cacao  
Sac souple de 70 g



Bonbons à la menthe sans sucre au miel et au gingembre  
Boîte de 7 g



Source de toutes les données : Mintel, 2012.

## ▶ PRODUITS NOVATEURS



Ci-dessous sont présentés quelques-uns des produits novateurs lancés récemment sur le marché japonais. Ces exemples sont tirés de la base de données sur les nouveaux produits lancés dans le monde de Mintel (2012). Pour les besoins du présent rapport, les « produits novateurs » sont définis d'après les critères suivants de Mintel : « emballage pratique », « ingrédients novateurs », « emballage intéressant », « nouveauté » et « caractère portionnable ».



### Gomme à mâcher aux pépites de citron et à la pomme

La gomme à mâcher aux pépites de citron et à la pomme Fit's Magiq est un produit dont la saveur passe de la lime à la pomme, puis de la pomme à la menthe. La gomme à mâcher est emballée dans un sac souple en papier et contient des « pépites magiques » qui dégagent un ingrédient lorsque le produit est mâché.

Entreprise : Lotte

### Barre au chocolat Oreo (avec thé vert matcha Uji)

Cette friandise est faite de biscuits au chocolat Oreo et de thé vert matcha Uji. Ce produit « portionnable » est présenté comme étant idéal pour la saison estivale. Le produit est vendu 1,18 \$US le sachet de 34 g.

Entreprise : Yamazaki Nabisco



### Bonbons durs aux fruits (à la fraise)

Ces bonbons durs sont faits de jus et de pulpe de fruit à 100 %. D'après la description, il s'agit de bonbons acidulés qui dégagent une saveur de fraise lorsqu'ils sont mâchés. Ils sont vendus 1,25 \$US le sachet refermable de 25 g, ce qui en fait une collation pratique à emporter.

Entreprise : Kracie Foods

### Gomme à bulles (au soda)

La gomme à mâcher Petit de Meiji est un produit présenté dans un nouvel emballage qui comporte une ouverture pratique sur le côté. Ce produit est également offert dans la saveur de raisin. Il est vendu 1,21 \$US la boîte de 40 g.

Entreprise : Meiji Seika Kaisha



### Morceaux de chocolat au lait Excellent

Les chocolats Ghana de Lotte ont été relancés en septembre 2011 dans un nouveau sachet pratique pour la distribution. D'après la description, ces chocolats sont crémeux et fondants, et ils sont vendus 3,43 \$US l'emballage de 134 g.

Entreprise : Lotte

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.

**Tendances de consommation : Les marchés japonais des confiseries au Japon**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).  
ISSN 1920-6623  
No AAC. **11740F**

**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<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:  
**Consumer Trends: Confectionery in Japan**

*Canada* 