



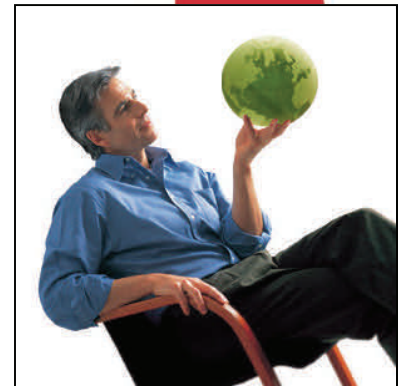
Bureau  
des marchés  
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JUIN 2012

## Les aliments ethniques au Japon



Source : Mintel, 2012.





### ► PORTRAIT DU MARCHÉ

- ▶ Les consommateurs japonais, jeunes et vieux, veulent des produits de grande qualité, salubres, pratiques et innovateurs qui répondent à leur désir d'expériences nouvelles.
- ▶ Compte tenu du vieillissement de la population, les produits sains et nutritifs sont très recherchés.
- ▶ Grâce à la mondialisation et à l'exposition accrue aux aliments provenant de partout dans le monde, les consommateurs japonais peuvent faire l'expérience de saveurs nouvelles. Leurs goûts s'élargissent, et les producteurs alimentaires ont ainsi la possibilité de diversifier l'offre et de présenter de nouveaux produits aux saveurs nouvelles.
- ▶ Les aliments au goût salé ont la faveur populaire mais d'autres saveurs, comme le vinaigre et les épices, suscitent un intérêt accru tandis que les consommateurs japonais prennent conscience des dangers liés à la consommation excessive de sel. Le fromage, le chili, le poivre noir et le raifort gagnent aussi en popularité.
- ▶ En 2011, la confiance ébranlée des consommateurs japonais, attribuable au tremblement de terre et au tsunami du Tohoku, a fait baisser les dépenses globales (Euromonitor International). De plus, en raison de l'insécurité causée par le ralentissement économique mondial, les consommateurs ont réévalué leurs préférences en matière d'achats alimentaires; désormais, ils ne cherchent plus seulement les bas prix, mais ils veulent avant tout en avoir pour leur argent. Cette situation offre des possibilités à celui qui peut trouver le « juste équilibre », lorsqu'un produit ou un service atteint ou dépasse les attentes, mais à un prix légèrement inférieur à celui auquel on s'attend.

### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Portrait du marché</i>	2
<i>Les aliments transformés et emballés</i>	3
<i>La commercialisation des aliments ethniques au Japon</i>	4
<i>Le marché de l'alimentation au détail</i>	8
<i>La restauration commerciale</i>	10
<i>Bibliographie</i>	11



Source : Shutterstock.



## ▶ LES ALIMENTS TRANSFORMÉS ET EMBALLÉS

Le Japon est le deuxième marché d'exportation de produits agricoles du Canada. Selon Global Trade Atlas, Canada a exporté 3.9 G\$ US de produits agricoles au Japon en 2011. En tant qu'importateur net de produits transformés, le Japon importe un large éventail de produits provenant de plus de 160 pays. Depuis cinq ans, le Japon demeure la deuxième destination en importance pour les aliments transformés canadiens et il absorbe plus de 7 % des exportations de produits alimentaires transformés du Canada.

L'achat de produits alimentaires constitue la deuxième dépense en importance pour les familles japonaises, après le logement. En 2011, les dépenses alimentaires des consommateurs japonais étaient de 3 735 \$ US par personne, soit un total de 474 G\$ US (Euromonitor). D'ici 2013, on prévoit que les consommateurs japonais dépenseront 359 G\$ US pour l'alimentation, une baisse de 4 % par rapport à 2008. Malgré cette baisse, le Japon se classe toujours au troisième rang dans le monde au chapitre des dépenses alimentaires et demeure un marché important pour les aliments transformés et emballés.

Le Japon est un marché à créneaux pour les fabricants de produits alimentaires emballés haut de gamme. La taille du marché de certains aliments emballés haut de gamme, comme les confiseries, les pâtisseries, la crème glacée et les tartinades, demeurera stable jusqu'en 2013. On prévoit que d'autres produits, comme les produits laitiers et les barres-collations, connaîtront une croissance de 14 % et 10 %, respectivement d'ici 2013. Le Japon est un acheteur important de produits haut de gamme offrant des marges de profit élevées. Par exemple, le segment des aliments biologiques emballés relativement coûteux, populaires chez les Japonais, devrait continuer de croître jusqu'en 2013.

Plusieurs facteurs clés influent sur le secteur des aliments transformés et emballés au Japon : l'économie faible, l'intérêt accru accordé au mode de vie axé sur la commodité et les préoccupations à l'endroit de la santé et de la salubrité alimentaire. Les consommateurs japonais commencent également à se préoccuper davantage des prix. Tandis que les consommateurs cherchent à économiser, ils se tournent davantage vers les aliments transformés et congelés, et les marques maison deviennent de plus en plus attrayantes. Lorsque les premiers produits de marque maison sont apparus sur le marché au Japon, ils étaient considérés comme des produits de faible qualité. Toutefois, les consommateurs japonais accueillent maintenant favorablement les produits de marque maison, que la publicité présente comme des choix simples et fonctionnels. De nombreux consommateurs préfèrent maintenant les produits de marque maison offerts dans les supermarchés plutôt que les produits de marque des concurrents.

**Taille du marché des catégories d'aliments emballés au Japon – Valeur au détail en M\$ US  
Prix courants de 2011 – Taux de change fixes de 2011**

Catégories	2009	2010	2011	2012	2013
Aliments emballés	232 532,1	230 155,1	225 888,1	228 132,9	229 344,3
Aliments pour bébé	1 319,0	1 313,1	1 284,1	1 265,1	1 253,7
Produits de boulangerie-pâtisserie	33 551,5	32 938,3	31 960,2	32 544,8	32 718,7
Aliments en conserve	8 135,5	8 013,4	8 284,7	8 201,4	8 309,1
Aliments transformés réfrigérés	67 634,0	67 005,5	65 096,9	64 029,4	63 841,9
Confiseries	10 155,7	10 002,9	9 758	9 965,3	9 909,0
Produits laitiers	24 640,6	24 607,6	24 251,2	25 464,1	26 007,2
Aliments transformés séchés	31 912,7	30 884,8	30 182,0	30 778,7	30 672,0
Aliments transformés congelés	7 032,9	7 144,9	6 883,0	7 039,6	7 119,9
Crème glacée	6 386,5	6 636,7	6 482,6	6 555,3	6 634,3
Substituts de repas	464,9	458,8	453,1	474,1	496,3
Nouilles	14 447,9	14 407,1	14 536,3	14 642,3	14 752,6
Huiles et matières grasses	3 792,1	3 650,3	3 961,7	4 140,6	4 296,6
Pâtes alimentaires	1 055,5	1 029,8	1 037,5	1 044,3	1 054,3
Repas prêts à servir	18 521,4	18 861,2	19 551,0	19 377,1	19 926,9
Sauces, vinaigrettes et condiments	21 847,1	21 705,3	21 375,6	21 600,5	21 827,2
Barres-collations	651,9	645,6	633,2	647,6	661,1
Soupes	2 392,2	2 386,1	2 395,1	2 416,1	2 448,0
Tartinades	1 086,0	1 096,6	1 050,2	1 039,7	1 035,5
Collations sucrées et salées	13 601,5	13 732,2	13 913,8	14 066,8	14 238,2

**Source :** Euromonitor, 2012. **Nota :** Les totaux des aliments emballés figurant ici sont inférieurs aux totaux calculés réels, du fait que certaines sous-catégories sont classées sous plus d'une catégorie.



## ▶ LES ALIMENTS TRANSFORMÉS ET EMBALLÉS (suite)

Le Japon est reconnu pour son rythme de vie effréné et pour la consommation élevée de produits prêts à consommer. Davantage de femmes travaillent à l'extérieur du foyer (les femmes représentent 40 % de la population active), le nombre de ménages d'une personne est à la hausse et un éventail croissant de produits prêts à consommer sont offerts à bas prix; voilà tous des facteurs qui contribuent à la popularité des aliments prêts à consommer. Par conséquent, les fabricants d'aliments transformés, congelés, emballés et prêts à servir se livrent une concurrence accrue pour répondre aux besoins de ce marché. La commodité, qui permet de réduire le temps consacré à la préparation des repas à la maison ou de faciliter cette tâche, les produits en portions et les solutions de stockage originales influent sur le comportement d'achat des consommateurs japonais.

Les plats cuisinés et les substituts de repas maison se révèlent de plus en plus populaires et sont offerts à des prix compétitifs, tandis qu'un nombre croissant de consommateurs, notamment des employés de bureau, achètent dans les supermarchés des aliments pour leur pause-repas et pour consommation à domicile. Le nombre de congélateurs au Japon devrait augmenter, les consommateurs délaissant la méthode traditionnelle d'achat quotidien d'aliments frais pour effectuer plutôt des achats en quantité d'aliments précuits, réfrigérés et congelés, dans les supermarchés ou les hypermarchés. Puisque la plupart des Japonais vivent en milieu urbain, les supermarchés sont en mesure de répondre à la demande croissante d'un large éventail de produits de la part des consommateurs japonais.

Actuellement, les consommateurs fréquentent divers points de vente de denrées alimentaires pour acheter des produits alimentaires de la meilleure qualité. Cependant, l'importance accrue accordée au prix aura pour effet de stimuler la demande d'aliments transformés et congelés tandis que les consommateurs seront prêts à sacrifier la fraîcheur pour économiser.

Le séisme et le tsunami du Tohoku de 2011 ont eu des répercussions sur la qualité, la distribution et la production des aliments locaux. Des inquiétudes quant à la salubrité alimentaire dans la foulée de cette catastrophe naturelle ont également contribué à une hausse de la demande de produits sains et de grande qualité. Pour cette raison, sur le marché japonais, la préférence sera accordée aux produits qui répondent à des normes de qualité et de salubrité élevées.



Source : Mintel, 2012.

## ▶ LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ETHNIQUES AU JAPON

Lorsqu'on cherche à entrer sur un nouveau marché ou à pénétrer sur un marché existant, il est essentiel d'établir des liens entre les attributs du produit et les attitudes et les valeurs des consommateurs pour élaborer une bonne stratégie marketing. Il est indispensable de comprendre les facteurs qui incitent les consommateurs japonais à essayer et à acheter des produits ethniques.

En règle générale, les consommateurs japonais, jeunes et vieux, accordent une valeur élevée aux expériences nouvelles et sont disposés à essayer des aliments inconnus. Au Japon, les médias, les études et les voyages ont pour effet de susciter un intérêt accru à l'égard de la cuisine étrangère, de sorte que les restaurants et les ingrédients étrangers ont de plus en plus la cote sur le marché. Actuellement, les mets coréens, chinois et italiens sont particulièrement populaires. De plus, une multitude d'émissions de télévision et de mangas (bandes dessinées japonaises) axés sur la nourriture encouragent les Japonais à essayer des aliments ethniques. Les consommateurs japonais suivront probablement les nouvelles tendances en alimentation si celles-ci sont vantées dans des émissions télévisées.

### Saveurs et innovation



Source : Mintel, 2012.

Les saveurs salées demeurent les préférées des consommateurs japonais, en dépit des avertissements du ministère de la Santé du Japon, qui invite la population à réduire sa consommation quotidienne de sel. En effet, le Ministère a mis en œuvre une campagne de sensibilisation aux risques posés par la surconsommation de sel. Les consommateurs japonais s'intéressent maintenant à de meilleurs choix santé, comme les produits hyposodiques ou légèrement salés. Les saveurs qui peuvent remplacer ou simuler le goût salé, comme le vinaigre et les épices, gagnent également en popularité (World Action on Salt).

Les saveurs préférées et traditionnelles sont la sauce soya, le curry et le sésame. Le fromage est également prisé et une gamme de nouvelles saveurs de fromage sont actuellement introduites sur le marché. Des produits auparavant offerts uniquement au goût de « fromage » sont actuellement remplacés par des variétés précises de fromage, comme le camembert, le parmesan ou le cheddar, ce qui montre que le palais des consommateurs japonais se raffine de plus en plus.





## ▶ LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ETHNIQUES AU JAPON (suite)

Les consommateurs japonais étant de plus en plus exposés à divers aliments et saveurs provenant de partout dans le monde, les nouveaux produits occidentaux gagnent en popularité. Pour faciliter l'introduction de saveurs ou de produits inconnus, une nouvelle tendance se dessine actuellement qui consiste à mélanger les produits pour les rendre plus agréables au goût des Japonais. Ainsi, on produit des collations aux saveurs inspirées de mets ethniques populaires. Par exemple, Japan Frito-Lay a récemment travaillé en collaboration avec Pizza-la, une importante chaîne de livraison de pizza, pour offrir sur le marché des Doritos aromatisés au goût italien de basilic frais de Pizza-la. Cette tendance croissante à incorporer des saveurs encourage les consommateurs japonais à essayer de nouveaux produits. Les produits à édition limitée sont également populaires au Japon : ils facilitent l'introduction de goûts nouveaux tout en offrant une impression d'exclusivité et d'unicité.



Source : Mintel, 2012.

Les produits innovateurs qui combinent deux produits ethniques en un produit distinct sont fréquents au Japon. Voici quelques exemples : les sauces à pâtes italiennes qui incorporent un élément indien, comme lasauce tomate au curry; les dumplings siu mai chinois fourrés à la pizza à réchauffer au four à micro-ondes; les tacos mexicains aromatisés à la tomate italienne; et la chaudière de poisson combinée à des pâtes alimentaires.

### Collations

Selon Mintel, de janvier 2007 à janvier 2012, 3 265 nouveaux produits de collation ont été introduits sur le marché japonais. Les catégories les plus populaires étaient les collations à base de pomme de terre et de maïs. La société Calbee Foods était le principal producteur de croustilles de pomme de terre, suivie de Koikeya et Tohato. Le plus important producteur de collations à base de maïs était PepsiCo, suivie de Tohato.

Les ventes totales de collations sucrées et salées ont atteint 13,9 G\$ US en 2011, soit 6 % de la valeur au détail totale des aliments emballés. Pour ce qui est des collations salées, les saveurs les plus populaires demeurent les produits légèrement salés, et ceux à saveur de consommé et d'algues (Euromonitor). On observe un intérêt croissant pour les saveurs épicées, comme le chili, le poivre noir, le raifort et le curry.

Les croustilles représentaient 27 % du volume des ventes de collations sucrées et salées assaisonnées. Calbee Foods et Koikeya dominent le secteur. Comme dans les autres catégories, les saveurs populaires pour les collations sucrées et salées au Japon sont le sel, le consommé et les algues. Les saveurs épicées gagnent du terrain, le raifort et le chili étant en tête. La tendance consistant à combiner des saveurs est également présente dans cette catégorie. Des combinaisons comme sel-caramel et sel-chocolat sont populaires auprès des consommateurs.

### **Collations introduites par sous-catégorie entre 2007 et 2012**

Collations à base de pomme de terre	37%
Collations à base de maïs	22%
Hors-d'oeuvres et canapés	11%
Collations à base de blé et autres céréales	10%
Barres-collations, barres de cereals et énergétiques	7%
Collations au riz	5%
Collations à la viande	2%
Autres collations	2%
Collations aux legumes	2%
Maïs soufflé	2%

Source : Mintel, 2011.



Source : Mintel, 2012.



## ▶ LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ETHNIQUES AU JAPON (suite)

### **Allégations**

#### **Ingrédients salubres et de grande qualité**

Les consommateurs japonais désirent des produits de grande qualité, nutritifs, savoureux et salubres à un prix raisonnable. La fraîcheur et l'origine du produit sont des facteurs très importants qui influencent les décisions d'achat. Les consommateurs japonais sont sceptiques vis-à-vis de la salubrité alimentaire, notamment les consommateurs âgés, dont le niveau de confiance est faible et qui sont de plus en plus préoccupés par la sécurité (*Anzen*) et la tranquillité d'esprit (*Anshin*) à la suite des récents scandales alimentaires. Mentionnons par exemple le scandale du lait contaminé Snow Brand, l'encéphalopathie spongiforme bovine chez le bœuf, les légumes chinois contaminés par la dioxine et l'étiquetage falsifié du bœuf. En conséquence, les produits d'origine japonaise sont particulièrement prisés au Japon. Souvent, les producteurs d'aliments transformés congelés insistent sur le fait que leurs produits sont faits à partir d'ingrédients japonais.

#### **Produits fins, de qualité supérieure et authentiques**

Sous l'influence des médias occidentaux, les jeunes consommateurs japonais s'efforcent actuellement d'adopter les modes de vie occidentaux, y compris une consommation accrue de viande rouge et de produits laitiers. Ce phénomène a fait mieux connaître la cuisine étrangère et grossir la demande d'ingrédients étrangers. Deux segments de consommateurs que les exportateurs canadiens pourraient vouloir cibler pour obtenir les meilleurs résultats sont les « amateurs d'aliments importés » et les « passionnés de nourriture ». Ces premiers utilisateurs sont extrêmement intéressés par les aliments importés et sont prêts à payer un prix supérieur du fait qu'un certain prestige est associé aux mets de choix étrangers. Ils sont aussi plus intéressés à essayer de nouvelles recettes et techniques de cuisson.

Les ventes d'aliments emballés de luxe ont quelque peu diminué en raison de la torpeur de l'économie mondiale, mais le consommateur continue de rechercher des aliments et des ingrédients gastronomiques, notamment pour recevoir à la maison, compte tenu de l'intérêt renouvelé pour la cuisine. Par conséquent, il est possible de vendre des produits alimentaires de grande valeur aux consommateurs japonais qui veulent cuisiner. Au Japon, le Canada est perçu d'un œil positif, mais les produits canadiens sont peu connus, comparativement à leurs concurrents. Le Canada fait face à la concurrence des États-Unis, de l'Australie, de la Chine, du Sud-Est asiatique et de l'Union européenne.



Source : Mintel, 2012.

#### **Produits sains et biologiques**

Les consommateurs japonais comptent parmi les consommateurs les plus soucieux de leur santé au monde et ils sont prêts à faire des efforts pour maintenir et améliorer leur santé. Cependant, les maladies liées au mode de vie sont en hausse au Japon, à cause de l'influence du régime alimentaire occidental. Néanmoins, de plus en plus de Japonais adoptent de saines habitudes alimentaires pour conserver une silhouette svelte. Les produits allégés et les produits sans gras ciblent tout spécialement les femmes et les personnes qui suivent un régime. Du fait que 22 % de la population a plus de 65 ans et compte tenu de la nouvelle obligation de subir un examen de santé, la consommation d'aliments offrant des avantages pour la santé devrait faire un bond spectaculaire.

Malgré les temps économiques difficiles, les consommateurs japonais adhèrent au concept des produits biologiques et équitables plus coûteux. Malgré leur prix plus élevé, les produits biologiques gagneront probablement en popularité. Les consommateurs seront également en quête d'aliments contenant des antioxydants, d'aliments ayant un impact positif sur la glycémie et le cholestérol, de compléments alimentaires ainsi que d'aliments fonctionnels et nutraceutiques. Les aliments fonctionnels sont des aliments bien établis sur le marché japonais et bien acceptés par les consommateurs. Le marché japonais des aliments fonctionnels est le plus développé sur la planète; il se caractérise par des innovations à la fine pointe, qui continuent d'offrir des avantages pour la santé toujours plus poussés et ciblés. Les produits de type zéro (*zero-kei*), c'est-à-dire les produits « zéro calorie », « zéro glucide » ou « zéro gras », sont particulièrement populaires.



## ▶ LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ETHNIQUES AU JAPON (suite)

### *Emballage et étiquetage*

Les consommateurs japonais n'exigent pas seulement du choix et de la variété dans les aliments offerts, mais aussi la diversité des saveurs et l'innovation en matière d'emballage. La présentation en magasin de même que le design et la facilité d'utilisation des emballages sont très importants, tout comme la commodité de la préparation, de la consommation et de la mise au rebut. En fait, la commercialisation en magasin et l'emballage sont les deux premières sources d'information sur les aliments importés pour les consommateurs japonais. La fraîcheur, le caractère unique et l'apparence exceptionnelle contribuent grandement au succès d'un produit, et les étiquettes rédigées en anglais sont considérées comme étant tendance. Par conséquent, l'état du produit à son arrivée est le reflet direct de l'entreprise et de la qualité de ses produits. Comme la faiblesse de l'économie se répercute sur le pouvoir de dépenser des consommateurs japonais, les fabricants ont aussi réduit la taille des emballages pour maintenir les prix bas. En règle générale, les consommateurs japonais préfèrent des portions plus petites que la norme nord-américaine.



Source : Mintel, 2012.

Les consommateurs japonais sont aussi très férus de technologie. Les emballages portant des codes QR qui dirigent le consommateur vers le site Web du fabricant ou vers un site pertinent qui fournit de l'information sur le produit (p. ex. valeur nutritionnelle, origine, rabais et recettes proposées) sont également un excellent moyen d'interagir avec les acheteurs. Étant donné que les consommateurs japonais choisissent de plus en plus les marques maison, le fait d'adapter l'emballage, l'étiquetage, la taille des portions et la saveur d'un produit pour répondre aux besoins des fournisseurs de marques maison pourrait également permettre de pénétrer le marché japonais.

### *Prix*

Malgré le ralentissement économique, les consommateurs continuent de manger à l'extérieur, mais ils ont changé leurs habitudes et mangent maintenant plus souvent dans des établissements de restauration économiques, comme les restaurants-minute, les boulangeries-pâtisseries et les marchands ambulants. De plus, les consommateurs japonais continuent de consommer régulièrement des aliments importés. Étant donné que les restaurants haut de gamme sont moins fréquentés, un créneau pourrait s'ouvrir pour les ingrédients de grande qualité pouvant être utilisés pour cuisiner à la maison. Par conséquent, les épiceries pourraient vendre davantage de viandes fines, de vin, de fruits et légumes étrangers et d'ingrédients exotiques aux consommateurs qui ne veulent pas payer les prix des restaurants.

De plus, les consommateurs japonais s'intéressent maintenant davantage aux coupons qui leur permettent d'économiser. Les coupons peuvent servir à attirer l'attention sur un produit, en autant qu'ils ne diminuent pas la perception de qualité liée à la marque.



Source : Planet Retail, 2012



Source : Planet Retail, 2012



## ▶ LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION AU DÉTAIL

### Principaux détaillants alimentaires au Japon, 2010

Entreprise	Nombre de points de vente	Superficie de vente totale (m <sup>2</sup> )	Superficie de vente moyenne (m <sup>2</sup> )	Ventes de produits d'épicerie (en M\$ US)	Part du marché de l'alimentation (%)
AEON	7 890	12 278 994	1 556	55 451	14,5
Sevin & I	13 859	5 128 075	370	40 782	10,7
LAWSON	9 763	1 131 469	116	16 019	4,2
Uny	6 595	2 443 610	371	15 946	4,2
FamilyMart	8 248	911 960	111	14 757	3,9
Total	46 355	21 894 108	472	142 955	37,5

Source : Planet Retail, 2012.

En 2010, le total des ventes au détail dans les épicerie au Japon s'est élevé à 407.3 G\$ US (Euromonitor). Les petites épicerie traditionnelle continuent d'occuper la plus grande place sur le marché de l'alimentation au détail mais le nombre de grandes surfaces, de supermarchés et de dépanneurs augmente, malgré le ralentissement de la croissance du marché japonais.

Le secteur du commerce de détail demeure relativement fragmenté au Japon. Étant donné que la fraîcheur demeure l'une des grandes priorités des consommateurs japonais, il n'est pas rare qu'ils fassent les courses quatre ou cinq fois par semaine pour se procurer des produits et des fruits et légumes frais. Les petites chaînes ont ainsi une grande importance. Grâce aux nouvelles fusions, les principaux joueurs devraient accroître leur part du marché à l'avenir.

#### Hypermarchés

Les hypermarchés comptent parmi les types d'établissements qui gagnent en importance dans le difficile secteur du commerce de détail au Japon. Toutefois, les consommateurs japonais ont encore tendance à préférer faire les courses fréquemment, souvent à leur magasin local, et la taille moyenne des paniers est relativement petite.

#### Supermarchés

Les supermarchés occupent de plus en plus de place dans le secteur du commerce de détail au Japon et essaient de prendre de l'expansion. Des changements réglementaires récents concernant les magasins de plus de 500 mètres carrés et une baisse du prix des terrains aident les supermarchés à pénétrer davantage le marché. La principale entreprise de supermarchés au Japon est AEON, qui exploite principalement la chaîne MaxValu.

#### Magasins de discompte

Les ventes dans les magasins de discompte demeurent relativement faibles comparativement au reste du secteur. Cette situation est due en partie au fait que les magasins de discompte ne sont pas largement répandus ni populaires au Japon. Cependant, étant donné les conditions économiques récentes, le nombre de magasins de discompte augmente légèrement. Il convient de noter que la plupart des magasins de discompte ne vendent pas d'aliments ni de fruits et légumes frais. AEON et Lawson continueront d'augmenter leur part de marché des magasins de discompte; ainsi, ces entreprises viennent d'ouvrir leurs propres concepts de magasins de discompte (A Colle et Lawson Store 100, respectivement).



Source : Planet Retail, 2012.

#### Dépanneurs

Les dépanneurs demeurent le plus important segment du secteur du commerce de détail de produits alimentaires. Le nombre de dépanneurs, les surfaces de vente et les ventes progressent. Ce concept est taillé sur mesure pour répondre aux exigences du mode de vie du consommateur japonais, qui fait les courses quatre ou cinq fois par semaine pour s'approvisionner en produits frais. D'autres facteurs, comme le faible nombre de propriétaires de véhicule et les petits réfrigérateurs qui sont courants au Japon, contribuent également à la nécessité de faire les courses plusieurs fois par semaine. La plus grande entreprise dans ce segment est Seven-Eleven Japan, qui exploite 7-Eleven. FamilyMart, LAWSON et Uny sont aussi des participants importants.





► **LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION AU DÉTAIL (suite)**

**Comptant sans livraison et clubs-entrepôts**

Les commerces de vente au détail comptant sans livraison sont de tout nouveaux joueurs sur le marché du commerce de détail au Japon. Déjà, les grossistes jouent un rôle important sur le marché de détail, ce qui laisse peu de place aux entreprises de vente au détail comptant sans livraison et autres clubs-entrepôts. Le Groupe Metro vient tout juste d'entrer sur le marché après six années de recherches, et Costco est le seul exploitant de clubs-entrepôts.

**Ventes au détail de produits alimentaires au Japon, par type de détaillants – G\$ US**

Type de détaillants	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Discompteurs	-	-	-	-	-	-
Détaillants spécialisés aliments, boissons et tabac	70,6	64,9	59,9	55,0	49,6	45,5
Hypermarchés	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4
Petits détaillants en alimentation	153,7	151,9	153,8	160,2	159,4	155,7
Dépanneurs	107,8	107,6	110,4	118,8	121,5	120,9
Dépanneurs de station-service	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Petits épiciers indépendants	45,5	43,9	43,0	41,1	37,5	34,5
Supermarchés	205,9	209,9	206,8	202,7	193,6	183,3
Autres détaillants en alimentation	27,4	26,2	26,0	25,0	23,8	22,3
Détaillants en alimentation	458,2	453,5	447,2	443,5	426,8	407,3

Source : Euromonitor, 2012.

Taux de change : 1¥ = 0,0128 \$ US

**Croissance de la valeur (%) des ventes au détail de produits alimentaires au Japon, par type de détaillants**

Type de détaillants	2009-2010	2005-2010 TCAC*	2005-2010 Total	2010-2015 TCAC*	2010-2015 Total
Discompteurs	-	-	-	-	-
Détaillants spécialisés aliments, boissons et tabac	-8,3	-8,4	-35,5	-7,1	-30,9
Hypermarchés	-3,5	-7,8	-33,4	-2,6	-12,3
Petits détaillants en alimentation	-2,3	0,3	1,3	-0,4	-2,1
Dépanneurs	-0,5	2,3	12,2	0,8	4,0
Dépanneurs de station-service	0,0	-3,3	-15,3	0,7	3,3
Petits épiciers indépendants	-8,0	-5,4	-24,2	-5,2	-23,4
Supermarchés	-5,3	-2,3	-11,0	-3,5	-16,2
Autres détaillants en alimentation	-6,2	-4,1	-18,7	-5,8	-25,9
Détaillants en alimentation	-4,6	-2,3	-11,1	-2,7	-13,0

Source : Euromonitor, 2012.

\*TCAC = taux de croissance annuel composé.



Source : Planet Retail, 2012.



Source : Planet Retail, 2012.



## ▶ LA RESTAURATION COMMERCIALE

L'industrie de la restauration commerciale au Japon a réalisé des ventes de 240,4 G\$ US en 2010. Les ventes ont reculé légèrement en 2010, principalement en raison de la faible performance de l'économie japonaise. Les consommateurs attentifs aux prix essayaient de dépenser le moins possible lorsqu'ils mangeaient à l'extérieur. Les principales chaînes ont offert des rabais et des produits offrant un bon rapport qualité-prix pour augmenter le volume des transactions et conserver leur clientèle. On prévoit que les ventes de l'industrie continueront de diminuer légèrement, surtout en raison du vieillissement démographique au Japon. Le déclin de la taille de la population se traduira par des ménages plus petits, et les consommateurs japonais âgés auront plus de difficulté à se déplacer pour acheter leur nourriture auprès de l'industrie de la restauration commerciale.

La majorité des transactions de l'industrie de la restauration commerciale s'effectuent dans des points de vente établis. Seuls les kiosques ambulants et les comptoirs alimentaires ont connu des ventes élevées de mets pour emporter. Cependant, les restaurants à service complet et les vendeurs d'aliments prêts à servir offrent maintenant des services de livraison pour répondre à la demande tant des personnes âgées que des consommateurs en manque de temps.

### Points de vente dans l'industrie de la restauration commerciale au Japon, par type – 2010

Type	Indépendant	Chaîne
Cafés et bars	279 038	33,872
100% livraison à domicile et mets à emporter	47 261	21 014
Restaurants à service complet	265 067	24 974
Restaurants-minute	2 970	62 102
Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires	3 300	345
Pizzérias	62	2 167
Cafétérias libre-service	6 650	2 143
Restauration commerciale	604 286	144 450

Source : Euromonitor, 2012.

### Valeur au détail de l'industrie de la restauration commerciale du Japon, par type M\$ US (taux de change fixe de 2010)

Type	2007	2008	2009	2010	2007-2010 TCAC*
Restauration commerciale	263 537,5	260 040,4	244 877,6	240 458,3	-3,0
Chaînes	110 090,3	110 710,2	106 656,5	106 261,5	-1,2
Établissements indépendants	153 447,2	149 330,2	138 221,0	134 196,7	-4,4
100% livraison à domicile et mets à emporter	29 923,2	29 118,4	26 920,5	26 122,3	-4,4
Cafés et bars	65 787,8	64 154,2	59 399,5	58 026,4	-4,1
Restaurants à service complet	125 284,6	123 302,4	114 967,8	111 968,4	-3,7
Restaurants-minute	40 483,7	41 419,7	41 617,9	42 404,9	1,6
Cafétérias libre-service	1 785,9	1 774,5	1 714,5	1 689,8	-1,8
Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires	272,3	271,2	257,4	246,5	-3,3

Source : Euromonitor, 2012.

\*TCAC = taux de croissance annuel composé.



## ▶ LA RESTAURATION COMMERCIALE (suite)

### Portraits d'entreprises

*\*\*Les informations et les images figurant dans cette section sont tirées de Planet Retail, 2012\*\*.*



#### **SBARRO**

Sbarro, une chaîne de restauration-minute italienne, est devenue extrêmement populaire et très rentable au Japon, et a réalisé des ventes de 1,8 M\$ US en 2010. L'offre de mets italiens cible les clients internationaux et ceux qui recherchent la commodité; l'entreprise a des points de vente dans les plaques tournantes du transport et les zones à forte circulation. En raison de son succès, l'entreprise prévoit accroître sa présence au Japon. Elle a créé un partenariat avec la société locale JCI Inc. dans le but d'établir 1 250 unités au cours des vingt prochaines années.



#### **BASKIN ROBBINS**

Baskin-Robbins est une chaîne de bars laitiers qui offre 31 parfums. Au Japon, les établissements offrent un éventail de parfums japonais, comme haricot azuki (haricot rouge doux) et thé vert, et certains points de vente proposent des crêpes. Les magasins sont présents sur tout le territoire mais se trouvent en plus grand nombre à Tokyo et dans la région métropolitaine de la capitale. Ils sont habituellement situés dans des bâtiments commerciaux près des gares de chemin de fer, mais on trouve aussi quelques établissements autonomes situés près des autoroutes dans les banlieues et d'autres encore dans les aires de restauration dans des établissements commerciaux.



#### **POULET FRIT KENTUCKY – KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)**

Les restaurants KFC offrent des produits de poulet frit et non frit vendus à la pièce. Parmi les autres principaux mets offerts, on trouve les pâtés, les lanières de poulet et divers sandwichs au poulet de même qu'une variété de mets d'accompagnement (y compris des biscuits chauds, de la purée de pommes de terre, de la salade de chou et du maïs), des desserts et des boissons non alcoolisées. En 2011, KFC a enregistré des ventes totales de 1,9 G\$ US au Japon. KFC Japan possède plus de 1 500 points de vente répartis dans tout le pays.



#### **EL TORITO**

Les restaurants El Torito offrent des mets mexicains authentiques au Japon depuis 1988. On compte actuellement neuf points de vente situés au centre-ville et dans les secteurs commerciaux populeux d'Osaka et de Tokyo. La société a signalé des ventes de 12,5 M\$ US au Japon en 2011.

## ▶ BIBLIOGRAPHIE

Central Intelligence Agency (CIA). 2012. *World Factbook*.

Euromonitor International. 2012.

Mintel International. 2012.

Planet Retail. 2012.

World Action on Salt. Adresse : <http://www.worldactiononsalt.com/worldaction/asia/53896.html> (en anglais seulement)

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.

### **Les aliments ethniques 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. **11748F**

### **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:

**Ethnic Foods in Japan**

*Canada* 