Agriculture et Agroalimentaire Canada

Agriculture and Agri-Food Canada

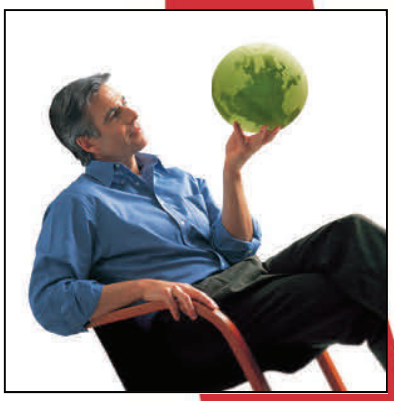
Canada

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DU MARCHÉ | SEPTEMBRE 2013

Tendances des aliments éthiques au Japon

Source : *Shutterstock*

Source : *Alexa Barrera, 2012*



Cultivons l'avenir 2

Canada

Tendances des aliments éthiques
au Japon

SOMMAIRE

Partout dans le monde, les consommateurs se préoccupent de plus en plus de l'origine des aliments qu'ils mangent. L'intérêt qui s'est développé dans l'économie des aliments locaux, la salubrité des aliments, les retombées environnementales et la complexité de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement alimentaire a entraîné la création de nouvelles étiquettes pour différencier les produits alimentaires, comme les aliments éthiques ou écologiques. Ces étiquettes sont générales et, à l'intérieur, les aliments sont plus spécifiquement classés en aliments préparés de façon naturelle, biologique, sans nuire à l'environnement, localement ou selon des pratiques équitables, pour n'en nommer que quelques uns. Ce rapport explore les attitudes et comportements liés à l'influence de tels achats d'aliments et de boissons éthiques* au Japon.

Selon deux enquêtes annuelles effectuées par Euromonitor (2011), la majorité des répondants japonais ne veulent pas payer davantage pour des aliments éthiques. Cependant, l'enquête a également montré que la moitié d'entre eux prennent en compte les attributs éthiques des produits dans leurs décisions d'achat, mais toutes les allégations ne sont pas identiques au départ. Le Japon comprend une vaste base de consommateurs des classes moyenne et supérieure, et les acheteurs sont très sélectifs quand ils décident de mettre la priorité sur les questions éthiques.

Dans un proche avenir, la demande des produits éthiques devrait augmenter, car les consommateurs japonais continuent à être de plus en plus sensibles à l'environnement. Cette tendance devrait toucher presque toutes les catégories de produits, mais elle aura certainement une incidence significative sur le secteur des aliments et boissons, la demande de produits biologiques étant particulièrement en augmentation.

Le rejet de matières radioactives par une centrale électrique japonaise située sur la côte est, à la suite du tremblement de terre et du tsunami de mars 2011, s'est traduit par une diminution de la production de produits nationaux frais, ce qui a permis aux fournisseurs étrangers de prendre la relève. Les acteurs étrangers de l'industrie ont apporté une aide immédiate lors de la catastrophe et, ce faisant, ont mis de l'avant leurs marques. Avant la catastrophe de 2011, les consommateurs japonais pensaient que le riz, la viande et les produits frais japonais étaient bien supérieurs aux produits alimentaires importés. De nombreux consommateurs japonais croyaient également faire un acte de service public en achetant des produits alimentaires de chez eux et en faisant la promotion de l'agriculture locale. Cependant, avec les inquiétudes persistantes en matière de radiation, leur perception a un peu évolué et donné un élan de popularité aux importations. Cette demande accrue d'importations a créé de nombreuses possibilités pour les exportateurs étrangers d'aliments qui offrent des produits alimentaires éthiques.

**Pour les besoins de ce rapport, la définition du terme « éthique » reflète les paramètres utilisés par la base de données de Mintel. Même s'ils ne sont pas tous synonymes, Mintel classe tous les aliments produits de façon biologique, respectueuse de l'environnement, entièrement naturelle, sans être génétiquement modifiés ou bénéfiques sur le plan social (commerce équitable) sous une grande catégorie de produits « éthiques » aux fins d'analyse des produits et de comparaisons.*

DANS CE NUMÉRO

Sommaire 2

Aperçu des tendances 3

Aliments biologiques 4

Aliments équitables 6

Lancements de nouveaux produits 8

Exemples de nouveaux produits 9

Conclusion 10

Ressources 10

APERÇU DES TENDANCES

Au Japon, les tendances relatives à la consommation ont commencé de refléter ce que l'on appelé l'ère des caractères relatifs au point de vue social, au partage et à la durabilité suivants :

- **Point de vue social –** idéologie éthique selon laquelle une entité a l'obligation d'agir pour le bénéfice de la société dans son ensemble;
- **Partage** – gestion améliorée des ressources par le biais d'un groupe, contrairement à un seul propriétaire;
- **Durabilité** – style de vie qui essaie de réduire l'utilisation individuelle ou sociétale des ressources (Novick, 2011).

Les caractères relatifs au côté social et de partage ont été longtemps instillés dans la culture japonaise. Les consommateurs continuent de préférer les produits qui bénéficient à leur environnement, à leur pays et à leurs communautés individuelles. De plus, à la suite du tremblement de terre et du tsunami de 2011, de nombreux Japonais ont commencé à considérer la richesse non plus en termes quantitatifs (coûts et revenus) mais relativement à ce qu'ils ressentent par rapport à un produit ou un service de façon holistique. C'est ainsi que le programme de durabilité est devenu particulièrement important, car les consommateurs ne recherchent pas à économiser de l'argent à des fins personnelles mais ont un comportement durable par rapport aux achats pour le bien-être de leur environnement plus vaste (Novick, 2011). Cette tendance est particulièrement influente chez les jeunes consommateurs et aussi chez un nombre croissant de Japonais plus âgés. L'importance de plus en plus accordée à cette sensibilisation sociale plus large, ainsi que la place accordée généralement à la santé et au bien-être, constitue la base de la demande des consommateurs pour des produits alimentaires éthiques qui verront leur consommation grimper dans les prochaines années.

Pour satisfaire ces préférences et mieux les promouvoir, le gouvernement et l'industrie du Japon ont déjà pris des mesures pour régler les nombreux effets écologiques liés à la consommation et pour concentrer les efforts de commercialisation sur les produits naturels et produits localement. De même, les principaux détaillants font davantage de publicité, non seulement sur les prix et la qualité des produits qu'ils offrent, mais aussi sur les titres de responsabilisation organisationnelle du fabricant. Cette pratique aide à attirer des consommateurs à la recherche de produits éthiques, tout en plaçant leur marque de façon à promouvoir la santé et la prospérité continues de tout le Japon.

Cependant, il est impératif de reconnaître que les consommateurs japonais sont très perspicaces pour ce qui est des allégations liées à l'éthique et à l'étiquetage des produits, comme le montrent les deux enquêtes d'Euromonitor de 2011. Les consommateurs moyens du Japon, des États-Unis, du Royaume-Uni, d'Inde, d'Allemagne, de France, de Chine et du Brésil ont été interrogés sur leurs préférences d'achat et les facteurs de motivation. La première partie de l'enquête comprenait des questions sur les allégations de produits (écologique/respect de l'environnement, équitable, produits de façon durable, en soutien à la communauté locale et biologique). Près de 40 % des participants japonais ont cité l'élément écologique/respect de l'environnement comme étant importante ou très importante dans leur achat d'un produit ou d'un service. La durabilité suivait de très près avec 35,5 %. Cependant, des habitants des pays interrogés, les Japonais représentaient les habitants les moins motivés en général par les allégations en matière d'éthique. Ce qui peut être attribuable en partie à leur culture qui valorise depuis longtemps les aliments de qualité locaux, par rapport aux produits étiquetés avec des allégations éthiques en particulier.

La même enquête a également demandé aux répondants à quel point ils considèrent que les étiquettes de produits éthiques sont dignes de confiance. Les questions dans ce groupe étaient axées sur les étiquettes liées à l'endroit de la culture et à la façon dont l'aliment a été cultivé (tel que élevé en liberté, naturel et produit localement). De nouveau, les préférences traditionnelles devenaient évidentes, les aliments produits localement semblant recueillir le plus de confiance des répondants japonais. Au contraire, les étiquettes « élevés en liberté » semblaient recueillir le moins de confiance de la part des consommateurs japonais. Cela est dû à la disponibilité limitée des terres qui limite l'élevage en liberté au Japon, ainsi que des préférences générales pour les produits nationaux.

APERÇU DES TENDANCES (suite)

On a également posé aux participants des questions liées à la tolérance aux prix pour les achats éthiques. Selon les résultats, tous les participants japonais souhaitent le plus payer davantage pour les produits locaux comparés aux autres allégations liées à l'éthique et sont le moins motivés par les aliments équitables. Plus de 40 % des répondants japonais ont indiqué qu'ils désiraient payer davantage pour des aliments neutres au carbone, produits localement et biologiques, mais dans l'ensemble, les répondants japonais ont particulièrement montré qu'ils étaient moins motivés à payer davantage pour les achats éthiques comparés aux autres participants à l'enquête mondiale. Toutefois, les répondants japonais qui ont indiqué qu'ils avaient confiance dans les étiquettes écologiques et qu'ils considéraient les autres caractéristiques éthiques comme très valables, voulaient payer davantage pour de tels produits. Donc, étant donné que l'on accorde de plus en plus d'importance à de telles caractéristiques de produits, les points plus élevés pour les prix ne décourageront pas l'augmentation des ventes.

Au sein du marché des aliments éthiques, les fabricants doivent renforcer la confiance des consommateurs grâce à des allégations et des étiquettes clairement définies et en faisant la promotion des avantages éventuels ultimes de ces produits sur une large échelle. Les initiatives japonaises de commercialisation des coopératives et des entreprises pourraient être efficaces pour sensibiliser davantage à ce marché en croissance. Les sections suivantes de ce rapport montrent deux catégories de produits éthiques clés qui sont actuellement en augmentation au Japon. Les aliments biologiques et équitables représentent actuellement de petits marchés au Japon mais, avec une exposition accrue et une sensibilisation des consommateurs, ils ont un potentiel de croissance future importante.

ALIMENTS BIOLOGIQUES

Les aliments biologiques sont produits sans utilisation de produits chimiques ni ingrédients génétiquement modifiés ou améliorés et ils sont donc perçus comme étant nutritifs et sains. L'allégation biologique est une des mieux reconnues parmi les éléments éthiques et elle est mise en place de plus en plus comme une stratégie commerciale au Japon.

Tendances du marché

- La valeur des ventes au détail des aliments et boissons biologiques emballés au Japon était de 900,6 millions de dollars US en 2012, une augmentation par rapport aux 895 millions de dollars US en 2011.
- La valeur des ventes d'aliments biologiques a augmenté de 11,6 % entre 2007 et 2012. Les aliments biologiques emballés représentent une grande majorité de ces ventes mais, au cours de cette même période de cinq ans, les boissons biologiques ont connu une croissance la plus élevée des deux, avec 12,6 %.
- Selon l'enquête Euromonitor, le Japon connaît un des taux de consommation les plus élevés d'aliments et de boissons biologiques dans la région Asie-Pacifique. Les ventes de biens consommables biologiques du Japon représentaient 72 % de toutes les ventes de produits biologiques au sein de la région Asie-Pacifique en 2012, région qui comprend de nombreux autres grands pays, comme la Chine et l'Inde.

Ventes d'aliments biologiques au Japon – Valeur des ventes au détail en millions $US

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aliments biologiques	807,0	828,6	873,3	889,5	895,0	900,6
Aliments biologiques emballés	611,4	616,3	645,1	659,8	669,5	680,5
Boissons biologiques	195,6	212,3	228,1	229,7	225,6	220,1

Source : *Euromonitor International, 2012*

Tendances des consommateurs

- Les consommateurs japonais sont bien renseignés et informés des aliments qu'ils consomment, ils sont sensibles à la fraîcheur saisonnière des aliments et très sensibilisés à la santé. Ces facteurs combinés montrent que les aliments produits de façon biologique ont la possibilité de devenir un marché beaucoup plus grand dans ce pays.

- Une enquête sur le marché des produits biologiques au Japon a conclu que la classe moyenne importante et les particuliers ayant un revenu élevé forment la principale clientèle des produits biologiques. Les tendances suivantes sont aussi montrées :
  - parmi les participants âgés de 30 à 40 ans, 32 % achètent des produits biologiques au moins une fois par semaine;
  - 65 % des consommateurs japonais interrogés ont mangé des produits biologiques dans leur vie;
  - 60 % des acheteurs intensifs de produits biologiques, qui achètent des produits biologiques plusieurs fois par semaine ou presque tous les jours, sont âgés de plus de 50 ans;
  - 20 % des ménages qui achètent des produits biologiques fréquemment ont des revenus de plus de 128 000 $US par an, et 33 % ont des revenus compris entre 51 000 $ et 90 000 $US; et
  - les coopératives sont le deuxième endroit le plus fréquenté pour acheter des produits biologiques, après les supermarchés (Kreisel-Gebhard, 2012). L'exemple d'une coopérative est l'union des coopératives des consommateurs du Club Seikatsu du Japon, qui produit une gamme de plus en plus vaste de produits biologiques. Le club se glorifie d'avoir plus de 300 000 membres et environ 30 coopératives régionales dans tout le pays. Le club estime qu'il offre environ 3 000 produits biologiques à ses membres.

- Cependant, ce marché pourrait être confronté à des défis. Moins de la moitié des consommateurs japonais qui achètent des produits alimentaires naturels ou biologiques sont prêts à payer davantage pour des produits biologiques (Euromonitor International, 2012). De plus, la même étude a conclu que seuls 25,7 % des répondants japonais pensent qu'ils peuvent faire confiance à l'étiquette biologique.

Perspective

- Les aliments sains représentent une tendance indéniable au Japon et dans le monde. Les aliments biologiques, qui étaient au départ réservés à des marchés niches, deviennent maintenant plus courants et ont plus d'exposition, ce qui entraîne davantage de concurrence. Étant donné l'augmentation de la demande et la disponibilité accrue, le prix à l'unité des aliments biologiques au Japon devrait baisser au cours des deux prochaines années, donnant au consommateur plus de pouvoir d'achat et stimulant les ventes.

- Les ventes d'aliments et de boissons biologiques emballés au Japon devraient grimper pour atteindre 987,4 millions de dollars US d'ici 2017, ce qui représente une croissance de la valeur de près de 10 % au cours de la période de prévisions entre 2013 et 2017.

Prévisions des ventes des aliments biologiques au Japon – Valeur des ventes au détail en millions de dollars US

	2013	2014	2015	2016	2017
Aliments biologiques	910,2	924,0	942,8	964,6	987,4
Aliments biologiques emballés	693,1	707,6	724,8	744,0	764,0
Boissons biologiques	217,1	216,4	218,0	220,6	223,4

Source : *Euromonitor International, 2012*

ALIMENTS ÉQUITABLES

Le commerce équitable est une autre approche que le commerce conventionnel. Il est fondé sur un partenariat entre les producteurs et les consommateurs. Le commerce équitable donne aux producteurs un meilleur prix et améliore les conditions commerciales, ce qui les aide à développer des compétences et des ressources qui améliorent finalement leurs vies. Les produits qui sont identifiés comme équitables obtiennent de plus en plus de popularité parmi les consommateurs d'aujourd'hui, bien que ça ne se fasse pas aussi rapidement que dans d'autres catégories d'aliments éthiques.

Tendances des marchés

- Le marché équitable au Japon représente un créneau dans des secteurs limités comme le chocolat et le café.

- Le groupe Fairtrade Label Japan (FLJ) estime le volume du marché des produits équitables à près de 10 millions de dollars US en 2009. Pour ce qui est des dépenses individuelles, les consommateurs japonais dépensent à peine 0,19 $US par personne pour acheter des produits équitables dans la même année. Les secteurs public et privé ont des théories différentes pour l'expliquer, selon l'American Chamber of Commerce in Japan (ACCJ). Selon le gouvernement, les faibles dépenses relatives au commerce équitable viennent du manque d'approvisionnement de produits. Les fabricants et les fournisseurs blâment quant à eux le manque de soutien du gouvernement et le faible intérêt des consommateurs (ACCJ, 2012).

- La chaîne d'approvisionnement compliquée au Japon augmente le coût des produits équitables, et sa complexité rend la surveillance très difficile. La sensibilisation limitée des consommateurs, et donc, la demande limitée sont partiellement blâmées pour la faible incidence de la disponibilité de denrées alimentaires équitables (Usugami, 2012).

- Pour toute la consommation japonaise en 2012, Euromonitor a calculé que les proportions des ventes suivantes en volume de chaque catégorie de produits étiquetés comme biologiques ou équitables* :
  - 23,1 % de viande;
  - 29 % de poisson et de fruits de mer;
  - 11,4 % de fruits;
  - 8,7 % de noix;
  - 10 % de légumes.

- L'ACCJ a estimé que 80 importateurs japonais avaient vendu en tout 250 produits équitables en 2009. C'est la statistique disponible la plus récente, mais le nombre tant des importateurs que des produits équitables a augmenté depuis.

- L'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO) représente actuellement un moteur dans la lutte pour le commerce équitable. La JETRO a mis en place un programme en 2007 pour aider les entreprises japonaises à mener des affaires commerciales équitables en Afrique, leur donnant jusqu'à 5 millions de yens pour des projets équitables. Plus de 30 entreprises y ont participé jusqu'à maintenant (Matsutani, 2012).

- Il existe essentiellement deux organismes d'accréditation bien connus pour le commerce équitable au Japon : Fairtrade Label Japan, unité japonaise de la Fairtrade International qui a son siège en Allemagne et l'Organisation mondiale du commerce équitable qui a son siège aux Pays-Bas. Cependant, ces organismes sont encore ignorés par de nombreuses entreprises qui préfèrent fixer leurs propres normes de marché équitable et leur marché plutôt que de payer pour une accréditation externe (Matsutani, 2012). C'est la confusion car on ne sait pas quels produits sont actuellement équitables et ce que l'expression commerce équitable signifie, dans un marché où les consommateurs sont déjà sceptiques vis-à-vis de cette tendance.

** Euromonitor ne mesure pas les catégories de produits biologiques et équitables séparément quand il analyse de telles proportions.*

Tendances des consommateurs

- Selon l'enquête d'Euromonitor, seuls 19 % des participants japonais à l'enquête pensaient que le commerce équitable est un attribut d'achat important, comparé à 81,6 % en Chine et plus de 70 % aux États-Unis, au Brésil et en Inde (2011). Cependant, une autre enquête, effectuée par Goo Research, a indiqué que lorsque l'on regroupait les répondants japonais par âge, les consommateurs plus jeunes étaient plus au courant du commerce équitable, ce qui représente une sensibilisation en augmentation dans le secteur (Yasumoto-Nicolson, 2010).

- Le principal consommateur de produits équitables est également un consommateur de produits biologiques. Cependant, si les produits du commerce équitable respectent aussi d'autres allégations qui sont importantes pour les consommateurs japonais, tels que le respect de l'environnement et la protection des espèces sauvages, ils pourront attirer un plus grand nombre de consommateurs de produits éthiques.

Perspective

- La demande des consommateurs pour des prix plus bas est vue comme un obstacle persistant pour la croissance du marché par les producteurs équitables.

- Le manque de système unifié de commerce équitable au Japon posera également des défis continus pour ce marché. Sans définition claire, il est difficile, voire impossible, de calculer tout le marché (Matsutani, 2012). Les grandes entreprises souvent ne gardent pas non plus trace des chiffres relatifs aux ventes de produits équitables. Dans cette situation, l'intérêt général dans le marché et sa croissance restent difficiles à évaluer (Matsutani, 2012). Il faut un meilleur soutien et une meilleure coopération entre les autorités centrales/locales et les organismes liés au commerce équitable avant qu'il y ait une croissance substantielle dans le mouvement.

LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

Selon Mintel, entre décembre 2011 et décembre 2012, le Japon a lancé, dans la catégorie des aliments éthiques, les aliments et boissons nouveaux suivants :

- 8 biologiques
- 82 sans OGM
- 18 respectueux de l'environnent
- 394 naturels
- 1 neutre au carbone

Les tableaux suivants divisent chaque groupe de produits éthiques en sous-catégories.

Nouveaux lancements de produits biologiques au Japon – Décembre 2011 à décembre 2012

Catégorie	Nombre de produits
Produits laitiers congelés	1
Nouilles, pâtes et riz instantanés	1
Noix	2
Huiles	1
Produits de volaille	1
Collations aux légumes	1
Boissons gazeuses non alcoolisées	1

Lancements de nouveaux produits sans OGM au Japon – Décembre 2011 à décembre 2012

Catégorie	Nombre de produits
Produits de boulangerie - pâtisserie	1
Céréales pour petit-déjeuner	2
Produits laitiers	5
Produits transformés à base de poisson, de viande et d'œufs	1
PAB (prêt-à-boire)	1
Sauces et assaisonnements	6
Plats d'accompagnement	2
Collations	64

Lancements de nouveaux produits respectueux de l'environnement au Japon – Décembre 2011 à décembre 2012

Catégorie	Nombre de produits
Desserts et crème glacée	2
Boissons chaudes	1
Repas et plats principaux	2
Produits transformés à base de poisson, de viande et d'œufs	2
PAB (prêt-à-boire)	9
Collations	1
Boissons énergisantes et boissons pour sportifs	1

Source pour tous : *Mintel GNPD, 2012*

Lancement de nouveaux produits naturels au Japon – Décembre 2011 à décembre 2012

Catégorie	Nombre de produits
Aliments pour bébés	78
Produits de boulangerie – pâtisserie	45
Céréales pour petit-déjeuner	3
Confiserie chocolatée	9
Produits laitiers	17
Desserts et crème glacée	18
Fruits et légumes	1
Repas et plats principaux	17
Produits transformés à base de poisson, de viande et d'œufs	24
Sauces et assaisonnements	51
Plats d'accompagnement	2
Collations	101
Soupe	2
Sucre et gomme à mâcher	24
Tartinades sucrées	1

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Voici quelques exemples des nouveaux produits lancés au Japon entre novembre 2011 et novembre 2012 avec des allégations éthiques, tirés de la Base de données mondiale de Mintel sur les nouveaux produits.

Nom du produit : Budweiser Beer
Entreprise : Kirin Brewery
Marque : Budweiser
Date de publication : Juillet 2012
Taille de l'emballage : 350 ml
Prix : 2,56 $US
Positionnement : Entièrement naturel

L'entreprise Kirin Brewery a fait le réemballage des cannettes de Budweiser de 350 ml avec une apparence plus attrayante, se conformant à la conception utilisée dans le monde, pour une présence sur les étagères plus importante. Ce produit entièrement naturel serait fabriqué avec des cônes de houblon, du riz et de l'orge de brasserie les mieux choisis.

Nom du produit : Bitter Choco Wafers
Entreprise : Aeon
Marque : Topvalu (étiquette privée)
Date de publication : Novembre 2011
Taille de l'emballage : 6 x 7, 3 g
Prix : 1,64 $US
Positionnement : Éthique – humain

Les gaufrettes au chocolat amer de Topvalu sont composées de gaufrettes entourées de chocolat équitable, certifiées par la Free Trade Labelling Organization.

Nom du produit : Japanese Deli Assortment
Entreprise : Nippon Suisan Kaisha

Marque : Nissui Shizen Kaito De Oishii!
Date de publication : Novembre 2012
Taille de l'emballage : 6 x 17 g
Prix : 2,15 $US
Positionnement : Respectueux de l'environnement

Cet assortiment est composé de deux tasses de chacun des éléments suivants, à savoir algues hijiki cuites, légumes cuits et tofu lyophilisé cuit, aromatisé avec de la sauce au soja tamari naturel. Ces aliments de choix congelés sont mis dans la boîte à lunch le matin et décongèlent naturellement jusqu'à l'heure du repas du midi.

Nom du produit : Cheese Flavoured Corn Snacks
Entreprise : Frito-Lay
Marque : Frito Lay Q-B-B
Date de publication : Novembre 2012
Taille de l'emballage : 60 g
Prix : 1,30 $US
Positionnement : Sans OGM

Ces collations sans OMG ont été fabriquées avec du fromage Q-B-B. Ce produit est supposé reproduire le goût du fromage nature de la marque, et attirer toutes les générations, des enfants aux adultes.

Nom du produit : Chestnut Ice Cream Sticks
Entreprise : Kracie Foods
Marque : Kracie Amaguri Muichaimashita
Date de publication : Octobre 2012
Taille de l'emballage : 6 x 55 ml
Prix : 3,70 $US
Positionnement : Biologique

Ce produit d'émission limitée est composé de crème glacée à la châtaigne modérément sucrée garnie de purée de châtaigne et de châtaignes biologiques à 100 %. Il n'a été disponible que pendant l'automne et l'hiver 2012.

Nom du produit : Consommé pour les bébés (de 5 mois à 3 ans)
Entreprise : Wakodo
Marque : Wakodo Tedukuri Oen
Date de publication : Octobre 2012
Taille de l'emballage : 10 x 2.3 g
Prix : 2,87 $US
Positionnement : Aucun additif/ conservateur

Ce produit se compose de granulés de soupe fabriqués en faisant mijoter lentement du poulet d'élevage domestique et des légumes. Il faut simplement le dissoudre dans l'eau chaude. Il ne contient aucun colorant ni conservateur ni arôme ni assaisonnement chimique.

Source pour tous : *Mintel GNPD, 2012*

CONCLUSION

Les allégations telles que celles qui sont relatives à l'éthique, au respect de l'environnement et à l'écologie ne sont certainement pas nouvelles sur le marché des aliments et boissons. Cependant, elles commencent juste à s'implanter au Japon. Cette situation est due aux préférences des Japonais pour des aliments frais, produits localement et de grande qualité plutôt que pour des produits qui ont des allégations sur le plan social spéciales. Des études ont montré que les consommateurs japonais figurent parmi ceux qui ont le moins confiance dans les allégations de produits éthiques, qu'ils ne sont pas plus encouragés à acheter des produits alimentaires qui sont étiquetés comme écologiques respectueux de l'environnement et qu'ils sont prêts à dépenser davantage d'argent pour des produits qui seraient biologiques ou neutres en carbone. Cela montre un consommateur très éclairé pour ce qui est des étiquettes de produits alimentaires éthiques mais aussi désireux aussi de dépenser davantage pour les produits qui lui semblent réglés véritablement des enjeux qui sont importants pour lui. À la suite du tremblement de terre et du tsunami qui a frappé le pays en 2011, les produits qui annoncent des allégations liées à la durabilité ont revêtu un intérêt tout particulier. Une meilleure sensibilisation et une volonté de dépenser indiquent que le Japon est un marché ayant de plus en plus de débouchés pour les produits alimentaires et les boissons éthiques.

La sensibilisation des consommateurs vis-à-vis des allégations de produits éthiques n'est toujours pas homogène au Japon, surtout en raison du manque de normes nationales et de la disponibilité limitée des produits. Les allégations falsifiées ou mal définies ont créé de la méfiance en général pour les étiquettes de produits éthiques. Les entreprises et les marques devront gagner la confiance des consommateurs en amenant de telles caractéristiques au grand public. Des définitions cohérentes, claires et adoptées sur le plan national pour les allégations telles que celles qui sont relatives à la durabilité et au commerce équitable, pourraient réduire le scepticisme des consommateurs et augmenter le potentiel du marché. De plus, une sensibilisation des consommateurs à ce que ces étiquettes représentent donnerait également aux consommateurs les moyens de faire des choix éclairés et de choisir des produits qui répondent aux enjeux qui sont les plus importants pour eux.

RESSOURCES

ACCJ Journal. (2009). "Cash and Conscience." *The American Chamber of Commerce in Japan Journal.* Extrait du site : [http://accjjournal.com/cash-conscience/].

The Central Intelligence Agency (CIA) World Factbook. *Japan*. Extrait du site : [https://www.cia.gov/library/publications/the-world- factbook/geos/ja.html].

Euromonitor International. (Septembre 2011). Consumer Lifestyles in Japan.

Euromonitor International. (Septembre 2011). Consumer Lifestyles in Japan.

Euromonitor International. (Octobre 2011). Fresh Food in Japan. Industry Overview.

Euromonitor International. (Décembre 2011). "Annual Study 2011: Shopping."

Euromonitor International. (Janvier 2012). "Annual Study 2011: Buying Green."

Euromonitor International. (Février 2012). Market statistics.

The Fish Site. (25 juin 2012). "Fukishima Resumes Seafood Sales." Extrait du site : [http://www.thefishsite.com/ fishnews/17515/fukishima-resumes-seafood-sales

GlobeScan Incorporated. (11 octobre 2011). " Shopping Choices Can Make a Positive Difference to Farmers and Workers in Developing Countries: Global Poll." Extrait du site : [http://www.globescan.com/news_archives/flo_consumer/].

RESSOURCES (suite)

Ministère de l'Agriculture, de la Foresterie et des Pêches. (2012). "FY2011 Annual Report on Food Agriculture and Rural Areas in Japan." Extrait du site : [http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h23/pdf/e_all.pdf].

Ministère de l'Agriculture, de la Foresterie et des Pêches. "Organic Foods." Extrait du site : [http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html].

Kreisel-Gebhard, Helen. (30 août 2012). "BioFach Japan 2012: New trading concepts boost the organic market." Extrait du site : [http://oneco.biofach.de/en/news/biofach-japan-2012-new-trading-concepts-boost-the-organic-market--focus--3220023f-f216-4887-806d-3e427935d23c/].

Kyushu University. Department of Agriculture and Resource Economics. (5 octobre 2012). "Motivations for Local Food Demand by Japanese consumers: A Conjoint Analysis with reference-Point Effects." Extrait du site : [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/agr.21315/pdf].

Matsutani, Minoru. (1er novembre 2012). "Fair trade slowly catching on here." *The Japan Times.* Extrait du site : [http://www.japantimes.co.jp/news/2012/11/01/national/fair-trade-slowly-catching-on-here/#.USUpJqWkqjA].

Novick, Anna. (juillet 2011) "New Japan, New Consumer Mantra?" *The Wall Street Journal Japan.* Extrait du site en février 2013 : [http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2011/06/17/new-japan-new-consumer-mantra/].

Takada, Aya et Yuriy Humber. (2 août 2012). "Japan Wants Free Trade. Its Farmers Don't." *Bloomberg Businessweek.* Extrait du site : [http://www.businessweek.com/articles/2012-08-02/japan-wants-free-trade-dot-its-farmers-dont#p1].

Foreign Agricultural Service du département de l'Agriculture des États-Unis (USDA). (17 août 2012). "Trip Report – Japan Agricultural Situation." *Commodity Intelligence Report.* Extrait du site : [http://www.pecad.fas.usda.gov/highlights/2012/08/Japantrip/].

Foreign Agricultural Service de l'USDA. *Organic Products Trade Database.* Extrait du site : [http://www.fas.usda.gov/htp/organics/organics.asp].

Foreign Agricultural Service de l'USDA. (Mars 2012). "Organics: World Markets and Trade." Extrait du site : [http://www.fas.usda.gov/htp/organics/OrganicsWMT_03_2012.pdf].

Foreign Agricultural Service de l'USDA. (21 décembre 2010). "Japan Exporter Guide 2010 Update." *GAIN Report.* Extrait du site : [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Tokyo%20ATO_Japan_12-21-2010.pdf].

Usugami, Jiro. (Septembre 2012). "The Impact of Fair Trade Chocolates on Retail Business in Japan: A Comparative Study on Fair Trade Markets Between Japan and the E.U." *Exposé préparé pour la Aoyama Gakuin University, Tokyo (Japon)*. Extrait du site : [mfe.be/choconomics/choco2012jirousugami.pptx].

Usugami, Jiro. (n.d.) "Case Studies Focused on Fair Trade Chocolate in Japan." *Document préparé pour la Aoyama Gakuin University, Tokyo (Japon).* Extrait du site : [mfe.be/choconomics/usugami.pdf].

World Fair Trade Organization. Extrait du site : [http://www.wfto.com/].

Yasumoto-Nicolson, Ken (2010). "Fairtrade Fairly Unknown in Japan." *What Japan Thinks.* Extrait du site : [http://whatjapanthinks.com/2010/09/20/fairtrade-fairly-unknown-in-japan/].

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 des aliments éthiques au Japon

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2013).

ISSN 1920-6623
No AAC. **12078F**

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, pour demander un exemplaire sur support de substitution, et pour toutes les autres demandes de renseignements concernant cette publication, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, la Division de l'analyse globale
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Ethical Food Trends in Japan

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution inclut des données du présent document, elle doit en indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

Canada