



Bureau  
des marchés  
Internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MARS 2013

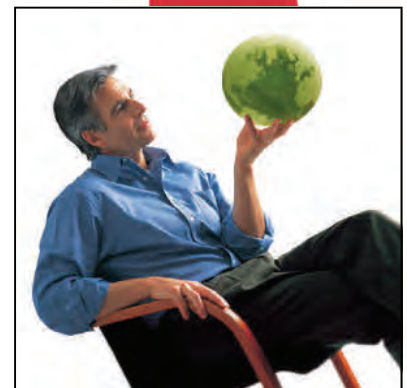
## Le marché de l'alimentation de détail moderne au Japon



Source : Planet Retail



Source : Planet Retail





### ► RÉSUMÉ

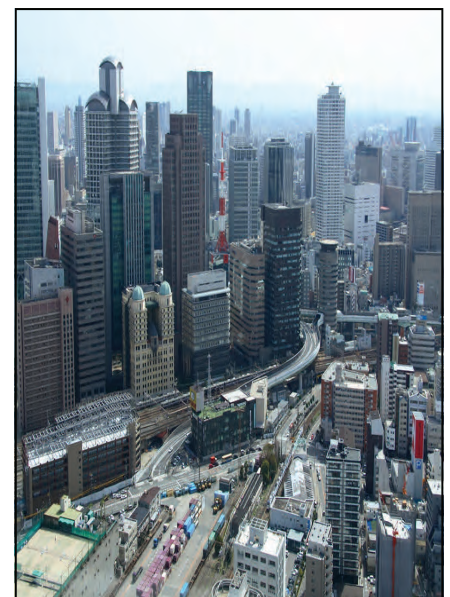
Le Japon est un membre à revenu élevé de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). En 2011, le pays comptait 127,8 millions d'habitants (Euromonitor, 2012) et son produit intérieur brut (PIB) dépassait les 5,8 T\$ US, le PIB par habitant se fixant à 45 903 \$ US (World Bank, 2012). La même année, les dépenses de consommation se sont chiffrées à 3,4 T\$ US à l'échelle nationale, et à 27 019 T\$ US à l'échelle individuelle. Plus important encore, les dépenses totales consacrées aux aliments et aux boissons, y compris les boissons alcoolisées, ont atteint 581,6 G\$ US pour représenter 14,7 % des dépenses de consommation totales en 2011. En moyenne, un consommateur japonais a consacré 3 970 \$ US en 2011 à l'achat d'aliments et de boissons, et 581 \$ à l'achat de boissons alcoolisées (Euromonitor, 2012).

Les ventes sur le marché de l'alimentation de détail ont reculé entre 2006 et 2011. Cela dit, le Japon demeure le troisième marché du monde, devancé uniquement par les États-Unis (É.-U.) et la Chine (Euromonitor, 2012). En 2011, environ 76 % des ventes de produits d'épicerie ont été réalisées par les détaillants en alimentation modernes et 24 %, par les détaillants en alimentation traditionnels. Dans la catégorie des détaillants modernes, les supermarchés ont dominé le marché et sont intervenus pour 59 % des ventes totales en 2011. Au deuxième rang ont suivi les dépanneurs (40,9 % des ventes), qui ont enregistré le plus fort taux de croissance annuel composé (TCAC) de 2006 à 2011, à 3,7 %. Les dépanneurs de station-service, les hypermarchés et les magasins de rabais représentent quant à eux une très petite proportion des détaillants en alimentation modernes.

À mesure que les villes japonaises se sont étendues de plus en plus loin dans les zones rurales, les dépanneurs et les supermarchés s'y sont multipliés, ce qui a accru la concurrence dans ces deux circuits de distribution. De façon générale, la polarisation des prix a grandement marqué le secteur du commerce de détail de 2006 à 2011, et le marché de l'alimentation n'a pas fait exception. Comme les consommateurs japonais aiment mieux les aliments et les boissons de haute qualité, les détaillants ont élargi leurs gammes de produits de marque maison en y ajoutant des produits de qualité supérieure et pratiquent des prix relativement concurrentiels. De plus, les chaînes de détaillants ont offert des produits de première qualité de marque maison moins chers par la voie de leurs programmes de cartes de fidélité. Enfin, bien qu'elles aient également progressé de 2006 à 2011, les ventes au détail en ligne représentent à ce jour une faible proportion des ventes totales de produits d'épicerie au Japon.

### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Profil socio-économique</i>	3
<i>Goûts et préférences des consommateurs</i>	4
<i>Aperçu des habitudes d'achat de produits d'épicerie</i>	5
<i>Aperçu de l'industrie de l'alimentation de détail</i>	6
<i>Part de marché des entreprises</i>	8
<i>Types d'entreprises</i>	9
<i>Grandes tendances du marché de l'alimentation de détail</i>	11
<i>Exemples de nouveaux produits</i>	14
<i>Sources</i>	17



Source : Shutterstock



## ► PROFIL SOCIOÉCONOMIQUE

### *Aperçu du pays*

L'économie japonaise a stagné de 2006 à 2011. En 2011, l'Est du Japon a été dévasté par un grand séisme, lequel a déclenché un tsunami qui a endommagé encore plus les infrastructures dans le Nord-Est du pays. Le Japon se remet peu à peu de cette catastrophe naturelle. De 2010 à 2011, le PIB réel du pays a reculé de -0,7 % pour se fixer à 5,8 T\$ US; toutefois, cette baisse a été beaucoup plus modérée que celle de -5,5 % enregistrée lors du ralentissement économique de 2008-2009 (World Bank, 2012). L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a prévu que les efforts de reconstruction déployés à la suite du tremblement de terre stimuleraient la croissance de l'économie du pays. L'organisation a donc prévu un taux de croissance de 2 % en 2012, ainsi qu'une augmentation des exportations de 2,3 % de 2011 à 2012, et de 6,5 % de 2012 à 2013.

### *Caractéristiques démographiques des consommateurs*

En 2011, la population totale du Japon atteignait 127,8 millions de personnes. D'ici 2020, la population âgée de plus de 65 ans devrait augmenter de 20,4 % pour atteindre 35,7 millions de personnes et représenter environ 29 % de la population nationale (Euromonitor, 2012). Ainsi, la proportion de personnes âgées dans la population totale du pays progressera de 12 % entre 2011 et 2020. En comparaison, les proportions des autres groupes d'âge devraient plutôt diminuer d'au moins 10 % au cours de la même période, ce qui témoigne du marché florissant des personnes âgées et du faible taux de natalité du pays.

Le fait que les femmes japonaises sont nombreuses à vouloir se réaliser à l'extérieur de la maison, et que les possibilités pour le faire étant plus fréquentes, a contribué au recul du taux des mariages et à la hausse de la cohabitation sans enfants, facteurs qui ont à leur tour fait baisser le taux de fécondité. De plus, on s'attend que le nombre de ménages d'une ou de deux personnes augmente de 13 % de 2011 à 2020 pour passer à 34,3 millions, alors que le nombre de ménages de trois personnes et plus baisseront probablement de 11 % pendant la même période, atteignant 18,4 millions de ménages.

### *Revenu et dépenses*

Entre 2006 et 2011, le revenu annuel brut et le revenu disponible ont tous deux reculé à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 0,2 %, touchés par la léthargie de l'économie et la catastrophe naturelle de 2011. En 2011, le revenu annuel brut par habitant était de 41 468 \$ US, et le revenu disponible par habitant, de 30 319 \$ US. Le revenu annuel brut et le revenu disponible devraient progresser de 1,1 % (TCAC) de 2011 à 2016, alors que le revenu annuel brut par habitant et le revenu disponible par habitant devraient augmenter de 1,3 % (TCAC) au cours de la même période (Euromonitor, 2012).

En 2011, les dépenses des Japonais ont été consacrées en majeure partie au logement (23,8 % des dépenses totales), suivi des aliments et des boissons non alcoolisées (14,7 %), et du transport (11,6 %). Ces trois catégories de dépenses devraient demeurer en tête entre 2011 et 2016. Les dépenses consacrées en 2011 aux aliments et aux boissons, y compris les boissons alcoolisées, ont été évaluées à 581,6 G\$ US, les dépenses en aliments et en boissons non alcoolisées par habitant, à 3 970 \$, et les dépenses en boissons alcoolisées par habitant, à 581 \$. De 2011 à 2016, les dépenses consacrées aux aliments et aux boissons non alcoolisées devraient diminuer de 0,5 % (TCAC), alors que celles consacrées aux boissons alcoolisées devraient progresser de 2,2 % (TCAC) (Euromonitor, 2012).



## ► GOÛTS ET PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

### *Culture alimentaire*

Traditionnellement, le riz est au cœur de la cuisine japonaise, et de nombreux mets ont été mis au point pour l'accompagner. Au cours des derniers siècles, la cuisine japonaise traditionnelle a évolué en intégrant de nombreuses cuisines d'autres pays et cultures. De nos jours, la cuisine japonaise comprend des mets traditionnels composés d'ingrédients saisonniers et locaux, mais également des mets contemporains, développés depuis le milieu du 19<sup>e</sup> siècle, qui s'inspirent des cuisines chinoises et occidentales. Les aliments de base du régime alimentaire japonais sont le riz, les nouilles, les produits laitiers et le pain, mais les légumes ainsi que les poissons et fruits de mer trouvent eux aussi souvent leur place au menu. Un repas typique comprendrait du riz vapeur, accompagné d'un assortiment de soupes et de plats composés de viande, de légumes, de poissons et fruits de mer, et quelques légumes marinés (ambassade du Japon au Canada, 2012).

### *Goûts des consommateurs*

La cuisine japonaise se marie très bien aux diverses cuisines locales ou étrangères. Certains mets venus d'ailleurs sont bien intégrés à la cuisine nationale, bien qu'ils aient été rehaussés d'une note japonaise (ambassade du Japon au Canada, 2012). Le cari de riz (kare-raisu) est par exemple un plat d'origine indienne qui a vraiment la cote auprès des Japonais. De nombreux établissements de restauration se spécialisent dans les caris. Également, les caris et les plats au cari sont souvent offerts sous la forme d'aliments emballés, comme des plats cuisinés, des plats d'accompagnement et des collations. La consommation de pâtes témoigne également de cette tendance. De façon générale, les Japonais adorent les nouilles, tant les nouilles traditionnelles, comme les nouilles soba ou ramen, que les pâtes italiennes. Au cours des dernières années, les divers types de pâtes et de sauces lancés sur le marché japonais ont renforcé la popularité des pâtes auprès de consommateurs. Les mets français et coréens ont également la cote au Japon. On trouve d'ailleurs facilement ces plats dans les établissements de restauration de détail et dans les rayons des produits emballés.

### *Préférences alimentaires*

La qualité et la fraîcheur des aliments sont très appréciées des consommateurs, et le Japon est un des plus importants consommateurs de produits biologiques du monde. La diversification des produits offerts et la croissance de la consommation ont fait légèrement baisser les prix. Bien que les Japonais attachent une certaine importance au prix, ils ne sont pas prêts pour autant à sacrifier la qualité et la fraîcheur de leurs aliments pour payer moins cher. La consommation d'aliments et de boissons biologiques devrait progresser de façon constante de 2011 à 2016.

Le Japon est un des plus grands importateurs d'aliments dans le monde, mais les aliments génétiquement modifiés n'y sont guère appréciés. Il est très important pour les Japonais de pouvoir faire confiance aux aliments qu'ils consomment. Les Japonais s'attendent à ce qu'un produit contenant un ingrédient génétiquement modifié soit étiqueté conformément à la réglementation du pays (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japon, 2012).

L'augmentation du nombre de ménages d'une ou de deux personnes (généralement des couples sans enfant) et le rythme de vie effréné de la population ont stimulé la demande de repas simples et pratiques. C'est pourquoi de nombreux dépanneurs et supermarchés vendent une vaste gamme de soupes aux nouilles et de repas réfrigérés. La plupart de ces aliments réfrigérés doivent être consommés immédiatement (le jour même ou le lendemain), car ils contiennent des ingrédients frais. Pour répondre à la demande d'aliments pratiques, les détaillants en alimentation modernes ont également développé un large éventail de produits de marque maison, dont des repas, des plats principaux et des accompagnements, composés de mets étrangers populaires et d'aliments locaux particuliers.





## ▶ APERÇU DES HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS D'ÉPICERIE

### *Aperçu des habitudes d'achat de produits d'épicerie*

Les Japonais préfèrent acheter des produits alimentaires de grandes marques reconnues parce qu'ils leur font confiance. Depuis quelques années cependant, de plus en plus de consommateurs choisissent les aliments en fonction de leur qualité et de leur prix. De plus, les jeunes n'accordent pas autant d'importance que les générations précédentes à la marque de leurs produits d'épicerie. De 2006 à 2011, les produits de marque maison, offerts par de nombreux détaillants en alimentation modernes, ont gagné en popularité parce que les consommateurs recherchent davantage des produits de qualité à prix concurrentiel. Bien que beaucoup de consommateurs aiment mieux acheter de produits de qualité standard à bas prix, nombreux sont ceux qui demandent des produits de qualité supérieure. Pour cibler ces consommateurs, les fabricants de produits de marque maison ont lancé de nombreux nouveaux produits haut de gamme, vendus légèrement plus cher que leur équivalent de qualité standard. Les fabricants mettent ces nouveaux produits sur le marché en faisant valoir leur sécurité alimentaire, leur qualité et leur fraîcheur.

Le nombre croissant de ménages d'une personne ainsi que l'évolution des habitudes de consommation de produits d'épicerie ont également influencé les fabricants et les détaillants. Les consommateurs demandent davantage d'aliments emballés qui sont pratiques, faciles à préparer et offerts en portions individuelles. D'ailleurs, les dépanneurs et les supermarchés sont de plus en plus prisés dans les régions où ces segments de consommateurs sont concentrés.

Les ventes en ligne de produits d'épicerie représentent une faible proportion des ventes totales de produits d'épicerie au Japon, même si les services en ligne sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs qui cherchent un moyen plus pratique que de se déplacer dans les magasins pour faire leurs achats. Les épicerie en ligne appartiennent généralement aux grandes chaînes de dépanneurs ou de supermarchés et sont exploitées sous leurs enseignes populaires. AEON Group, un des grands détaillants en alimentation du Japon, exploite 51 enseignes, dont les épicerie en ligne AEON Shop et AEON Net Super. Les ventes nettes de ces deux entreprises ont totalisé 376,8 M\$ US\* en 2008 pour ensuite plus que doubler et atteindre 842,1 M\$ US\* en 2011.

De 2011 à 2016, les consommateurs japonais devraient accroître leurs achats dans les dépanneurs et les chaînes de supermarchés, à la recherche de produits de meilleure qualité à prix raisonnable. De plus, le vieillissement de la population, la présence accrue des mères sur le marché du travail et l'augmentation du nombre de petits ménages devraient renforcer la popularité des produits en portions individuelles, des achats en ligne et des services de livraison.



**L'Umesu Sukkiri de marque TOPVALU par AEON** est une boisson aux prunes rafraîchissante dont la teneur en sucre et en calories a été réduite de 20 %. Lancé en juillet 2012, ce produit est offert en contenant de deux litres  
**Source : Mintel, 2012**

**La Mujirushi Ryohin Keema de FamilyMart** est une sauce à cari composée de poulet haché et d'oignons sautés, inspirée d'une recette indienne Keema. Ce produit allant au micro-ondes a été lancé en juillet 2012 et se vend au détail dans un sachet à fond plat de 180 g.  
**Source : Mintel, 2012**



**Les fettuccinis carbonara de Lawson Select** sont des pâtes de première qualité allant au micro-ondes. Commercialisé en novembre 2011, ce repas surgelé de 300 g est vendu dans une barquette de plastique.  
**Source : Mintel, 2012**

**\*Note :** Ce total comprend les ventes de produits d'épicerie comestibles et non comestibles. Les produits d'épicerie comestibles incluent les aliments, les boissons et les produits du tabac.



## ▶ APERÇU DE L'INDUSTRIE DE L'ALIMENTATION DE DÉTAIL

Depuis le milieu des années 1990, les changements socioéconomiques qui se sont opérés au Japon ont fait diminuer graduellement les ventes dans le secteur du commerce de détail. Le recul des prix à la consommation et la stagnation de la croissance démographique ont nui à l'expansion du marché. Cette conjoncture difficile a encouragé les détaillants en alimentation japonais à diversifier leurs circuits de distribution et à ouvrir de petits et de moyens établissements dans les centres urbains afin de mieux servir les consommateurs.

À l'automne 2012, le Japon comptait 27 détaillants en alimentation exploitant divers types d'établissements sous 148 enseignes. AEON Group possède le plus grand nombre d'enseignes de détaillants modernes (51), mais d'autres grandes entreprises, comme Seven & I Holdings, Uny Group et Lawson, exploitent également de multiples enseignes.

### Aperçu de l'industrie de l'alimentation de détail au Japon par entreprise en 2011

Entreprise	Nombre d'enseignes	Nombre d'établissements	Superficie de vente moyenne (pieds carrés)
AEON	51	5 449	20 645
Seven & I	12	14 471	3 701
Heiwado	7	134	62 669
Uny	7	6 460	4 001
Valor	7	231	15 742
H2O Retailing	6	99	44 632
Izumiya	6	109	63 781
LAWSON	6	10 398	1 251
Okuwa	6	175	28 454
Tesco	5	121	3 272
Walmart	5	419	33 680
Don Quijote	3	215	35 071
Doutor Nichires	3	57	401
FamilyMart	3	8 759	1 190
Inageya	3	256	8 554
Isetan Mitsukoshi	3	46	175 447
Izumi	3	102	105 923
J. Front Retailing	3	107	78 395
Beisia	2	675	13 272
Mr Max	2	51	64 560
Costco	1	9	150 899
ExxonMobil	1	50	861
Life	1	225	27 631
Metro Group	1	9	43 056
Sugi	1	150	6 696
SUNDRUG	1	149	8 880
Zen Nisshoku Chain	1	1 782	5 113

Source : Planet Retail, 2012



## ▶ APERÇU DE L'INDUSTRIE DE L'ALIMENTATION DE DÉTAIL (suite)

Au Japon, les ventes dans le secteur du commerce de détail ont légèrement reculé de 2006 à 2011, y compris les ventes dans l'industrie de l'alimentation de détail. Les ventes de produits d'épicerie représentent 31 % des ventes au détail totales, et cette proportion devrait se maintenir de 2011 à 2016.

Les ventes au détail de produits d'épicerie ont diminué à un TCAC de 1,8 % de 2006 à 2011 pour se fixer à 392,5 G\$ US. Bien que la baisse de la consommation ait contribué à ce recul, la diminution des ventes sur le marché des détaillants traditionnels (TCAC de -6 %) au cours de la même période a également été un facteur déterminant. Par ailleurs, des changements structurels se sont opérés au sein des détaillants en alimentation modernes. Par exemple, AEON Group a restructuré une de ses chaînes d'hypermarchés pour en faire une chaîne de grandes surfaces. Compte tenu de ses changements, les ventes sur le marché des détaillants en alimentation modernes ont modérément régressé à un TCAC de -0,2 % de 2006-2011.

Les ventes des détaillants en alimentation modernes ont totalisé 298,5 G\$ US en 2011. Les ventes des dépanneurs ont vigoureusement progressé de 2006 à 2011 pour atteindre 122 G\$ US, ce qui correspond à un TCAC de 3,7 %. Tous types d'entreprises confondus, ce sont les supermarchés qui ont enregistré les meilleures ventes en 2011 (176,2 G\$ US), malgré un TCAC de -2,4 % de 2006 à 2011.

Entre 2011 et 2016, les ventes totales de produits d'épicerie devraient reculer (TCAC de -1,5 %) pour revenir à 363,6 G\$ US. Alors que les ventes des détaillants en alimentation modernes diminueront à un TCAC de -0,8 % pour se fixer à 286,8 G\$ US en 2016, les ventes sur le marché traditionnel accuseront une baisse encore plus importante (TCAC de -3,9 %).

Sur le marché de l'alimentation de détail moderne, les ventes des dépanneurs de station-service et des supermarchés continueront également de fléchir de 2011 à 2016, à des TCAC respectifs de -5,2 % et de -2,2 %. À l'inverse, les ventes des dépanneurs poursuivront sur leur lancée pour s'établir à 128,8 G\$ US en 2016 (TCAC de 1,1 %).

### Taille du marché de l'alimentation de détail au Japon selon le type d'entreprises – Valeur des ventes au détail en G\$ US (données antérieures et prévisions)

Type	2006	2011	2012	2016	2006-2011 TCAC*	2011-2016 TCAC*
Total – Détaillants en alimentation	429,3	392,5	385,6	363,6	-1,8 %	-1,5 %
Détaillants en alimentation modernes	301,6	298,5	295,9	286,8	-0,2 %	-0,8 %
Dépanneurs	101,8	122,0	123,6	128,8	3,7 %	1,1 %
Dépanneurs de station-service	0,4	0,3	0,3	0,2	-3,5 %	-5,2 %
Hypermarchés***	0,6	-	-	-	-8,4 %**	-
Supermarchés	198,8	176,2	172,0	157,7	-2,4 %	-2,2 %
Détaillants en alimentation traditionnels	127,7	94,0	89,7	76,8	-6,0 %	-3,9 %
Détaillants spécialisés dans les aliments, les boissons et les produits du tabac	61,4	40,0	37,6	31,0	-8,2 %	-5,0 %
Petites épicerie indépendantes	41,6	32,2	30,8	25,8	-5,0 %	-4,3 %
Autres détaillants en alimentation	24,8	21,7	21,3	20,0	-2,6 %	-1,6 %

Source pour les données antérieures et les prévisions : Euromonitor International, 2012.

Taux de change : Le taux de change fixe de 2011 appliqué aux données antérieures et aux prévisions est le suivant : 1,00 \$ US = 82,292 ¥.

\*TCAC = Taux de croissance annuel composé.

\*\*Note : Le TCAC des hypermarchés est calculé de 2006 à 2010.

\*\*\*Note : Avant 2011, AEON Group exploitait six hypermarchés. Depuis la restructuration de l'entreprise, ces établissements sont catégorisés en tant que grandes surfaces. Aucune vente n'a été enregistrée dans la catégorie des hypermarchés depuis 2011.



## ► PART DE MARCHÉ PAR ENTREPRISE

De 2006 à 2011, à mesure que le marché de l'alimentation de détail au Japon s'est contracté, la concurrence entre les détaillants moderne s'est intensifiée. Ce climat a encouragé les grands détaillants à segmenter la couverture géographique des établissements pour ainsi en ouvrir de nouveaux, ce qui a contribué à la croissance des dépanneurs. Les grands détaillants devraient continuer de déployer cette stratégie de 2011 à 2016 et de réduire le nombre de grands établissements pour élargir leur réseau de petits magasins dans les centres urbains.

Les principaux détaillants, dont AEON Group, Seven & I Holdings, LAWSON, Uny Group et FamilyMart, ont continué de dominer le marché de l'alimentation de détail moderne de 2006 à 2011, et ce en maintenant plus ou moins leur part de marché. Notamment, ces entreprises possèdent des chaînes de dépanneurs qui ont enregistré de meilleurs résultats que tout autre type d'établissements. La répartition des parts de marché des produits comestibles a été stable au cours des dernières années et devrait le demeurer de 2011 à 2016, car les dépanneurs deviendront probablement le plus important circuit de distribution au Japon. En réaction à l'évolution démographique dans le pays, la majorité de ces entreprises prévoient élargir leur réseau de dépanneurs en rénovant d'autres établissements et en diversifiant leurs gammes de produits.

### Part du marché des produits d'épicerie comestibles au Japon par entreprise\* – Pourcentage de la valeur des ventes au détail

Détaillants en alimentation modernes	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AEON	9,3	12,0	12,3	12,3	12,2	12,5
Seven & I	9,5	9,6	9,9	9,9	10,2	11,1
LAWSON	3,4	3,9	4,2	4,1	4,1	4,6
Uny	4,2	4,1	4,2	4,0	4,0	4,1
FamilyMart	2,8	2,9	3,3	3,4	3,8	4,0
Walmart	1,6	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
Life	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Zen Nisshoku Chain	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Okuwa	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Beisia	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
Isetan Mitsukoshi	1,1	1,0	1,0	1,0	0,7	0,7
J. Front Retailing	-	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7
Heiwado	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Valor	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7
Izumiya	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Don Quijote	0,3	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6
H2O Retailing	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Inageya	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Izumi	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Costco	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Tesco	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Sugi	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
SUNDRUG	-	-	-	-	0,1	0,1
Doutor Nichires	-	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Mr Max	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

Source : Planet Retail, 2012.

\*Note : Les données sont fondées sur la part (%) de la valeur des ventes au détail totales de produits d'épicerie comestibles à savoir les aliments, les boissons et les produits du tabac, de chaque détaillant en alimentation moderne. Le tableau présente uniquement les détaillants dont la part de marché est d'au moins 0,1 %.





## ► TYPES D'ENTREPRISES

### *Aperçu des types d'entreprises*

Tenant compte des caractéristiques démographiques et des besoins des consommateurs, les détaillants japonais misent sur la facilité d'accès à leurs établissements. Les dépanneurs et les supermarchés sont donc très présents dans de nombreuses régions du pays, sauf dans les régions rurales très éloignées. Cette stratégie géographique aide ces types d'entreprises à accroître ou à maintenir leur part du marché, alors que les dépanneurs de station-service et d'autres types de détaillants, dont les magasins de rabais et les hypermarchés, perdent quelque peu du terrain. Cette tendance devrait se poursuivre à court terme.

### *Dépanneurs*

Le concept du dépanneur japonais diffère du concept nord-américain. Au Japon, les dépanneurs offrent une gamme sophistiquée de produits, comme le font les supermarchés, mais à plus petite échelle. Ils vendent divers produits d'épicerie emballés, comme des plats cuisinés réfrigérés et des paquets de fruits et de légumes prêts-à-manger (ils n'offrent généralement pas de fruits et de légumes non préparés). En 2011, les dépanneurs, comme ceux de 7-Eleven et de Lawson, ont mieux performé que tout autre type d'entreprises. Les dépanneurs se trouvent à tous les coins de rue au Japon, et leurs ventes ont progressé de 3,7 % de 2006 à 2011. Comme les dépanneurs abondent sur le marché japonais, les magasins et les entreprises se livrent une concurrence féroce et s'efforcent d'offrir davantage de services et de produits adaptés à l'évolution démographique du Japon. En 2011, les quatre principales chaînes de dépanneurs ont été 7-Eleven (Japon), Lawson, FamilyMart et Circle K Sunkus; leur croissance est attribuable à l'ouverture d'un nombre accru de magasins en 2011. De 2011 à 2016, la valeur des ventes des dépanneurs devrait augmenter à un TCAC de 1,1 %. Les produits les plus vendus dans ce type de magasins sont les aliments transformés et les plats cuisinés. De nombreuses chaînes de dépanneurs tiennent divers produits emballés de marque maison, qui vont des produits économiques aux produits de qualité supérieure.

Dans le passé, les détaillants en alimentation japonais ne pouvaient pas tenir de médicaments. Cependant, les modifications apportées en 2009 aux lois sur les produits pharmaceutiques ont accordé davantage de souplesse lorsqu'il s'agit de médicaments en vente libre, de sorte que certains détaillants modernes, comme les dépanneurs, peuvent depuis vendre ces produits à leurs clients. Les dépanneurs et les pharmacies ont donc commencé à s'associer pour créer des coentreprises ou des magasins hybrides offrant des médicaments en vente libre. Par exemple, Lawson et Matsumotokiyoshi mettent présentement sur pied une coentreprise intégrant leurs magasins. AEON Group et RECODS ont également ouvert des magasins similaires sous leurs enseignes Ministop Co. Ltd., CFS Corp. et Takiya Co. Ltd. Les détaillants devraient adopter de plus en plus cette stratégie comme moyen de demeurer compétitifs. De nombreuses pharmacies ont par exemple déjà élargi leur sélection de produits pour inclure des aliments emballés.

### *Supermarchés*

Les consommateurs japonais privilégient entre autres les supermarchés pour acheter des aliments frais, dont la viande, les poissons et les fruits de mer, les légumes et les fruits, ainsi que de nombreux aliments emballés. En 2011, la concurrence en matière de prix s'est intensifiée dans la catégorie des supermarchés, à mesure que les grandes chaînes ont lancé de nouvelles marques maison, comme TOPVALU (AEON Group) et Great Value (Seiyu). Les supermarchés se sont heurtés à de nombreux obstacles qui ralentissent leur croissance. À titre d'exemple, d'autres types de détaillants ont élargi leurs gammes de produits afin d'inclure les produits d'épicerie de base.

De plus, les Japonais mangeraient moins d'aliments frais depuis le séisme de 2011 parce qu'ils s'inquiètent de la sécurité des aliments, surtout ceux cultivés dans les régions non loin de la centrale nucléaire de Fukushima. Cette situation, conjuguée à la diversification des produits vendus par d'autres détaillants, a fait chuter la valeur des ventes des supermarchés.



## ► TYPES D'ENTREPRISES (suite)

### *Grands magasins*

Dans l'ensemble du secteur du commerce de détail japonais, les grands magasins n'ont pas obtenu de bons résultats au cours des dix dernières années. La faible croissance des grands magasins serait attribuable à la concurrence que leur livrent les magasins spécialisés, les hypermarchés et les supermagasins, dont les ventes et le nombre de magasins augmentent. De plus, les grands magasins ont tendance à miser davantage sur la notoriété des marques de leurs produits, alors que les autres types d'entreprises offrent des prix plus abordables à leur clientèle. Dans la catégorie des grands magasins, bien que les ventes de produits de consommation, comme les vêtements et les articles de maison, aient diminué, la proportion des ventes d'aliments et de boissons a lentement progressé.

### *Magasins de rabais et hypermarchés*

À l'heure actuelle, les magasins de rabais, les hypermarchés, les libres-services de gros et les grossistes occupent une très petite part du marché des produits d'épicerie et n'ont pas la cote auprès des consommateurs. De plus, les fusions et les acquisitions qui ont eu lieu dans la catégorie des hypermarchés ont en grande partie éliminé ce type d'entreprises du marché japonais de l'alimentation de détail. Ces changements structurels ont fait augmenter le nombre de « supermagasins de marchandises diverses » et de « grandes surfaces », alors que les hypermarchés sont devenus désuets. Par exemple, AEON Group a intégré l'ancienne chaîne d'hypermarchés Carrefour à ses marques de grande surface en 2011.

Bien qu'il soit courant que les magasins de rabais connaissent un gain de popularité pendant les périodes économiques difficiles, ce n'est pas le cas au Japon. Certains grands détaillants, dont Seven & I Holdings et AEON Group, ont ouvert des magasins de rabais au pays, mais ces derniers sont très peu présents sur le marché des produits d'épicerie. Cela dit, malgré la faible croissance enregistrée par ce type d'entreprises, la chaîne de magasins de rabais Don Quijote a ouvert des établissements d'un bout à l'autre du Japon et vend divers produits comme des appareils électroniques, des produits d'épicerie, des vêtements, des articles de maison et des jouets.

Selon Euromonitor (2011), AEON Group et Daiei prévoient fermer de grands magasins de détail pour concentrer leurs activités sur de plus petits établissements, comme des petits supermarchés situés dans les centres urbains. De façon à rester concurrentiels, les dépanneurs ont décidé de répondre à cette stratégie en diversifiant davantage leurs gammes de produits de marque maison.



**Lawson Store 100 Supermarket in Japan  
(Shin-Okubo, Shinjuku-ku, Toyo)**  
Source : Planet Retail, 2012



**Mini Stop Convenience Store in Japan  
(Nakameguro, Meguro-ku, Toyo)**  
Source : Planet Retail, 2012



### *Segmentation du marché*

Le vieillissement de la population semble être le plus important facteur dans l'évolution du marché de la consommation au Japon. Cependant, l'augmentation des proportions de femmes célibataires et de ménages d'une ou de deux personnes dans la population japonaise sont des caractéristiques démographiques tout aussi importantes. Pour séduire ces groupes de consommateurs, les détaillants en alimentation ont déployé des stratégies de marketing ciblées, comme l'ouverture de nouveaux magasins dans des emplacements facilement accessibles. De plus, les célibataires et les couples sans enfants achètent généralement moins d'articles et de plus petites quantités à la fois, mais ils sortent plus fréquemment faire des emplettes. Les détaillants en alimentation élargissent donc leur réseau de petits et de moyens établissements afin de couvrir la totalité des villes, sauf dans les régions très rurales. De plus en plus de détaillants offrent maintenant des services de livraison pour mieux accommoder leur clientèle célibataire et âgée. Compte tenu de la circulation dense dans les centres urbains, les établissements bien situés permettent aux détaillants d'offrir un service de livraison rapide tout en améliorant l'accessibilité de leurs établissements.

L'autre tendance qui caractérise le plus l'industrie de l'alimentation de détail au Japon est issue de la transformation des rôles traditionnels des sexes. Même si les femmes ont été les principaux acheteurs de produits d'épicerie dans le passé, leur influence sur d'autres industries de détail s'accroît à mesure qu'elles sont plus nombreuses à choisir de poursuivre une carrière. Les entreprises appliquent donc des stratégies de marketing visant ces consommatrices. Par exemple, des chaînes de dépanneurs ont lancé des produits de qualité supérieure de marque maison conçus pour susciter l'intérêt des femmes et des personnes âgées, dont le goût pour la qualité est reconnu. On trouve au nombre des nouveaux produits des plats cuisinés, comme des bentos et des salades, des desserts ainsi que des repas à faire bouillir dans un sac.

### *Polarisation des prix – Montée en gamme et réduction des prix*

À mesure que l'écart entre les revenus au Japon se creuse, les détaillants en alimentation mettent sur le marché des produits qu'ils vendent aux deux extrémités de l'échelle des prix pratiqués dans le pays. Cette tendance touche également les produits de marque maison, dont un nombre croissant sont positionnés sous l'angle de la qualité supérieure ou du caractère économique. Les préoccupations grandissantes des consommateurs japonais en matière de santé et de sécurité à l'égard des aliments de production industrielle jouent en faveur des fabricants de marques maison, car les consommateurs perçoivent généralement leurs produits comme étant sécuritaires et sains parce qu'ils sont faits par un épicier de confiance. Les produits de marque maison ne sont donc pas perçus comme des produits « bon marché », mais comme des produits de qualité simplement vendus moins cher que leurs équivalents de grande marque. Cependant, les familles ayant des enfants et les familles à faible revenu s'intéressent de plus en plus aux aliments emballés à prix réduit.

Même si les produits à prix réduit sont de plus en plus populaires, les détaillants en alimentation évitent d'employer l'expression « bon marché » dans leurs campagnes publicitaires. Dans la commercialisation des produits, l'accent est mis sur la qualité du produit, laquelle renvoie à son origine ou à ses ingrédients. De plus, les entreprises offrent souvent des rabais par la voie des programmes de carte de fidélité, une stratégie largement adoptée par les grands détaillants en alimentation japonais. Ces dernières années, cette tendance s'est également étendue aux détaillants traditionnels. De grands grossistes coopératifs et des entreprises familiales indépendantes ont lancé des programmes de carte de fidélité qui présentent aux membres des avantages personnalisés, dont des rabais et des offres spéciales.



## ▶ GRANDES TENDANCES DU MARCHÉ DE L'ALIMENTATION (suite)

### *Expansion du marché de la vente au détail en ligne*

Les ventes au détail en ligne ont fortement progressé à un TCAC de 12,1 % de 2006 à 2011 pour atteindre 44,2 G\$ US. En 2011, les ventes au détail en ligne totales d'aliments et de boissons se sont fixées à 5,3 G\$ US, ce qui correspond à un TCAC de 6,7 % pour la même période. Les ventes au détail en ligne d'aliments et de boissons devraient continuer d'augmenter à un TCAC de 4,4 % de 2011 à 2016 pour totaliser 6,5 G\$ US, alors que les ventes au détail totales de produits d'épicerie au Japon devraient diminuer.

Le marché de détail en ligne prend de l'expansion grâce à la fiabilité des systèmes logistiques, aux faibles taux de fraude et à la commodité globale de ce circuit. Dans l'industrie de l'alimentation de détail, les entreprises prennent conscience du potentiel de croissance de ce marché et saisissent les nouvelles possibilités qui se présentent. À titre d'exemple, en plus des grands détaillants (comme AEON Group) qui possèdent déjà leurs enseignes en ligne, d'autres entreprises, dont Seiyu et Daiei, prévoient accroître leur capacité de vente en ligne, ce qui fera augmenter le nombre de magasins offrant des services de livraison.

### *Stratégies écologiques*

Au Japon, la loi n'oblige pas les entreprises à se doter d'un programme de gestion environnementale, mais de nombreux détaillants élaborent et appliquent leurs propres stratégies à cet égard, mesurant leurs résultats selon leurs critères, en vue de plaire aux consommateurs soucieux de l'environnement. Les principales activités liées à la responsabilité sociale des détaillants en alimentation sont centrées sur les questions environnementales. Entre autres, les mesures mises en place par les grands détaillants témoignent souvent de leur détermination à réduire les émissions de dioxyde de carbone produites par leurs établissements, leurs opérations de production et leurs activités logistiques. Les initiatives de responsabilité sociale prennent souvent la forme de programmes de recyclage alimentaire. Conscients de l'impact environnemental et des pertes économiques qu'entraîne l'élimination des déchets d'aliments, certains grands détaillants en alimentation, dont 7-Eleven, Circle K Sunkus et Lawson, ont lancé des initiatives de recyclage alimentaire. Dans les cadres de ces programmes, les aliments dont la date de péremption est proche ou dépassée sont d'abord recueillis par les détaillants dans leurs établissements, et ensuite utilisés par des organisations externes ou des coentreprises de détaillants pour produire des aliments pour animaux, du compost, des produits industriels ou des combustibles.

Les détaillants japonais adoptent également des stratégies écologiques prévoyant l'utilisation de biens de consommation écoénergétiques ou recyclables dans leurs établissements. De nouveaux magasins sont construits avec des matériaux écologiques et des magasins plus âgés sont rénovés en vue d'utiliser des produits écoénergétiques ou des sources d'énergie de remplacement. En 2010 par exemple, FamilyMart a ouvert un magasin écologique doté d'un éclairage à DEL (diode électroluminescente), de systèmes à énergie solaire et de bornes de recharge pour véhicule électrique installées dans le stationnement. Circle K Sunkus construit également des magasins écologiques qui utilisent de l'équipement et des installations à faible consommation électrique. De plus, AEON Group a été le chef de file des détaillants dans le développement de normes globales s'appliquant aux politiques d'achat. Ces politiques offrent des critères d'évaluation pour l'approvisionnement des matières qui seront utilisées dans les magasins ou les procédés de fabrication (Asian Productivity Organisation).



Source pour tous : Mintel, 2012



## ▶ GRANDES TENDANCES DU MARCHÉ DE L'ALIMENTATION (suite)

### *Lancements de produits et emballage*

Les détaillants entreprennent également des initiatives environnementales qui visent les nouveaux produits qu'ils mettent sur le marché. Par exemple, AEON Group offre maintenant une gamme de produits portant la certification du Marine Stewardship Council, qui atteste que les poissons et les fruits de mer utilisés sont issus de la pêche durable. La gamme comprend du saumon rouge de l'Alaska, des œufs de saumon, du maquereau salé et des œufs de morue assaisonnés. De plus, le géant japonais a lancé une marque écologique, TOPVALU KYOKAN SENGUN, qui respecte les quatre R (réduction, réutilisation, recyclage, récupération) et dont les produits sont vendus à bas prix, de façon à monter aux consommateurs que les produits écologiques peuvent être abordables (AEON Group, 2012).

Les initiatives environnementales mises en place par les cinq principaux détaillants japonais se traduisent également par de nouveaux emballages écologiques. Circle K Sunkus s'efforce de réduire la quantité de matériaux d'emballage, comme le carton et le plastique vinylique, qui sont jetés une fois les produits livrés aux magasins. De plus, 7-Eleven (Japon) tâche de réduire la quantité de déchets provenant de ses emballages. Depuis 2007, l'entreprise scelle ses boîtes de repas avec du ruban adhésif plutôt que de les emballer entièrement de plastique.

Par ailleurs, de grands détaillants font également appel aux consommateurs pour qu'ils les aident à réduire l'incidence de leurs activités sur l'environnement. En 1991, AEON Group a lancé une campagne proposant aux consommateurs d'apporter leurs propres sacs ou paniers d'épicerie, campagne qui a été élargie en 2000. En 2007, AEON Group a mis sur pied une campagne nationale visant l'abandon des sacs de plastique gratuits dans environ 773 magasins. L'entreprise a élaboré ces programmes principalement pour réduire sa consommation de produits pétroliers et les émissions de dioxyde de carbone provenant de ses activités. Circle K Sunkus a également déployé des efforts pour réduire les effets que les sacs de plastique produisent sur l'environnement, mais de manière différente. Le détaillant a décidé d'amincir les sacs pour ainsi utiliser moins de matériel (AEON, 2012; Circle K Sunkus, 2012).



**Le mélange de namul salé de TOPVALU** est un assaisonnement pour sauté aux légumes idéal pour un riz aux légumes de style coréen. Ce produit écologique sans organismes génétiquement modifiés serait produit selon le code de conduite environnementale d'AEON Group. Lancé en juillet 2012, ce produit se vend au détail dans un sachet souple de 20 g composé d'un matériau multilaminé.

**Source :** Mintel, 2012.



**Les dumplings de riz à la pâte de haricots (azuki mochi) et au thé vert matcha de Circle K Sunkus** sont des gâteaux offerts dans un emballage de polypropylène écologique qui produit moins de toxines lorsqu'il est brûlé. L'emballage est également décoré d'impressions à l'encre aqueuse. Ce produit a été mis sur le marché en mai 2012.

**Source :** Mintel, 2012.





## ▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Voici quelques exemples de nouveaux produits lancés sur le marché de l'alimentation de détail moderne au Japon entre janvier 2012 et octobre 2012, tirés de la Global New Products Database de Mintel (2012).



### Ensemble pour hamburger au fromage en barquette Obento de TOPVALU

**Entreprise :** AEON

**Marque :** TOPVALU Ready Meal On Tray Obento

**Catégorie :** Repas et plats principaux

**Type de lancement :** Nouvelle variété ou nouvel élément de gamme

**Prix (\$ US) :** 3,75

**Emballage :** Sachet souple à fond plat

**Date de publication :** Septembre 2012

**Allégations :** Produit allant au micro-ondes, produit économique, à consommer sur le pouce, facile à utiliser.

**Ingrédients :** Boulette à hamburger au fromage (poulet de production japonaise, protéines végétales (granules de soja), oignon, graisse bovine, chapelure (blé, soja, produit laitier)), sauce soja, sucre blanc, vins, sel, épices, ketchup de tomates (tomates, oignon, ail, pâte de tomate), pâte d'oignon, huiles végétales, oignons sautés, porc, assaisonnement à poulet (poulet, soja, blé, sel, extraits de levure, sucre blanc, épices), fromage et produits de fromage, riz (riz de production japonaise, graines de sésame, huiles végétales), haricots verts au sésame, pois mange-tout, assaisonnement (soja, blé, œufs), maïs assaisonné (persil séché, sel, maïs), acides aminés alimentaires (assaisonnement), agent épaississant (phosphate d'hydroxypropyl diamidon, gomme de xanthane), celluloses, calcium calciné (œufs, produits laitiers), extraits d'herbes.

**Description du produit :** L'ensemble pour hamburger au fromage en barquette TOPVALU Ready Meal On Tray Obento consiste en un hamburger garni de sauce tomate et de fromage servi avec un assortiment de maïs, de persil et de haricots verts aux graines de sésame. Le repas contient également une portion de riz et se veut un bento. Ce produit allant au micro-ondes est offert au détail en emballage de 289 g.



### Cari de pommes de terre et de bacon fumé

**Entreprise :** House Foods

**Marque :** House Ibushi No Takumi Kunsei Curry

**Catégorie :** Repas et plats principaux

**Type de lancement :** Nouveau produit

**Allégations :** Produit allant au micro-ondes

**Prix (\$ US) :** 2,51

**Emballage :** Sachet souple, film métallisé.

**Date de publication :** Août 2012

**Ingrédients :** Nouilles frites (farine de blé, huiles végétales, amidon, sel, protéines végétales, extrait de poulet), soupe (sucre et autres glucides utilisés comme édulcorants, sel, amidon, pâte de sésame, gras de bacon fondu, huiles végétales), graines de sésame moulues, produits laitiers (sans fromage), extrait de poulet, miso, extrait de porc, vinaigre en poudre, sauce soja, huiles essentielles, extraits de levure, garnitures (pak-choï, poulet haché assaisonné), porc haché assaisonné, germes de haricots, graines de sésame grillées, ciboule (pays de Galles), phosphate d'hydroxypropyl diamidon, acides aminés (acides alimentaires), cellulose microcristalline (agent épaississant), carbonate de calcium, caramel (colorant alimentaire), oléorésine de paprika (colorant alimentaire), substances aromatisantes, lécithine, alcali, jaune de gardénia (colorant alimentaire), vitamine E (antioxydants), extraits d'herbes, riboflavine, vitamine B1, œufs, gélatine.

**Description du produit :** Ce cari de pommes de terre et de bacon fumé House Retort Ibushi No Takumi Kunsei Curry a un riche arôme de fumée et est relevé de poudre de cari, de poivre noir et de sel à la fumée de copeaux de noyer. Le bacon et les pommes de terre sont également fumés aux copeaux de six espèces de bois, dont le chêne et l'érable. Ce produit est offert en emballage de 200 g.

**Source pour les deux produits :** Mintel, 2012



## ▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)



### Boisson alcoolisée à l'acérola et au Kyogetsu

**Entreprise :** Suntory

**Marque :** Suntory

**Catégorie :** Boissons alcoolisées

**Type de lancement :** Nouvelle variété ou nouvel élément de gamme

**Prix (\$ US) :** 1,59

**Emballage :** Cannette en aluminium

**Date de publication :** Mars 2012

**Allégations :** s. o.

**Ingrédients :** acérola, spiritueux, miel, sucre et autres glucides utilisés comme édulcorants, acidifiant, substances aromatisantes, colorant végétal, jaune de carthame (colorant alimentaire), dioxyde de carbone.

**Description du produit :** Cette boisson alcoolisée de Suntory est faite de jus d'acérola et de Kyogetsu, un *shochu* coréen à base d'eau naturelle du massif du Seoraksan, en Corée du Sud. Ce produit est offert en cannette de 350 ml.



### Pâtes à la génoise aux crevettes et aux tomates

**Entreprise :** Nissin Foods

**Marque :** Nissin Spao Premium

**Catégorie :** Repas et plats principaux

**Type de lancement :** Nouvelle variété ou nouvel élément de gamme

**Prix (\$ US) :** 3,85

**Emballage :** Plastique souple

**Date de publication :** Mars 2012

**Allégations :** Produit allant au micro-ondes, produit de qualité supérieure

**Ingrédients :** Blé dur, crevettes, fromages et produits de fromage (naturel), tomates en dés, huile de colza, pesto, sel, pâtes de farine blanche, huile d'ail, sucre blanc, épices, graisses et huiles comestibles aromatisées au basilic, extrait de porc, huile d'olive, persil, fromage transformé, phosphate d'hydroxypropyl diamidon (agent épaississant), acides aminés (acides alimentaires), substances aromatisantes, jaune de gardénia (colorant alimentaire).

**Description du produit :** Les pâtes à la génoise aux crevettes et aux tomates Reito Nissin Spao Premium Ebi To Tomato No Haitta Genovese sont servies avec une sauce au basilic contenant de l'huile d'olive extra-vierge, des crevettes, des tomates et du fromage mozzarella. Ce produit est offert en emballage de 251 g.



### Sauce à l'huile aromatisée aux fruits de mer pour pâtes

**Entreprise :** Kewpie

**Marque :** Kewpie 3 Pun Cooking Pasta No Tame No Oil Sauce

**Catégorie :** Sauces et assaisonnements

**Type de lancement :** Nouveau produit

**Prix (\$ US) :** 2,95

**Emballage :** Bouteille de verre

**Date de publication :** Juin 2012

**Allégations :** s. o.

**Ingrédients :** Huiles végétales, sel, extrait de crevette, pâte d'ail, extrait de palourde en poudre (de production japonaise), sauce soja, sucre blanc, extrait d'oignon, extrait de pétoncle en poudre, sauce au poisson, vins, collagène hydrolysé (d'origine animale), épices, acides aminés alimentaires (assaisonnement), spiritueux, agent épaississant (phosphate d'hydroxypropyl diamidon, gomme de xanthane), extraits d'herbes.

**Description du produit :** La sauce à l'huile aromatisée aux fruits de mer pour pâtes Kewpie 3 Pun Cooking Pasta No Tame No Oil Sauce Seafood Fumi est pratique et permet de donner un goût de fruits de mer aux sauces pour pâtes. La sauce se marie bien à un sauté de légumes et de fruits de mer mélangé à des pâtes cuites. Aux arômes de crevettes, de palourdes, de pétoncles et d'autres fruits de mer, cette sauce relevée d'ail et de poivre noir accompagne également les nouilles à chow mein et les soupes aux fruits de mer. Ce produit se vend au détail en bouteille de 150 ml.

**Source pour tous :** Mintel, 2012



▶ **EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)**



**Mélange de pâte à frire pour poulet et sauce tartare**

**Entreprise :** Nagatanien  
**Marque :** Nagatanien Oniku Magic  
**Catégorie :** Sauces et assaisonnements  
**Type de lancement :** Nouveau produit  
**Prix (\$ US) :** 2,48  
**Emballage :** Sachet souple composé d'un matériau multilaminé  
**Date de publication :** Août 2012

**Ingrédients :** Sauce tartare (sauce semi-solide (blé, soja, pommes) cornichons, sucre blanc, oignon, huiles végétales, jaunes d'œuf séchés, vinaigre de riz, sel, poudre d'ail, poivrons, chilis, acides aminés alimentaires (assaisonnement), amidon (gomme de xanthane, tamarin), acidifiant, vitamine E (antioxydant), épices, substances aromatisantes, curcumine (colorant alimentaire)), pâte à frire (farine de blé, soja, sauce soya en poudre, sel, poivrons, acides aminés alimentaires (assaisonnement), acidifiant, sucralose (édulcorant)).

**Description du produit :** Nagatanien Oniku Magic Agezuni Dekiru! Chicken Nanban Fu est un mélange de pâte à frire pour poulet accompagné d'une sauce tartare. Le mélange doit recouvrir les morceaux de poulet qui sont ensuite frits dans une poêle (pas dans une friteuse) et servis avec une sauce tartare. Ce poulet frit se prépare en seulement sept minutes. Le produit est vendu au détail en emballage de 84,6 g. Le fabricant offre également un mélange de pâte à frire aigre-doux pour porc.



**Huile de canola sans cholestérol**

**Entreprise :** Circle K Sunkus  
**Marque :** Style One  
**Catégorie :** Sauces et assaisonnements  
**Type de lancement :** Nouvelle variété ou nouvel élément de gamme  
**Prix (\$ US) :** 2,58  
**Emballage :** Bouteille de plastique  
**Date de publication :** Août 2012  
**Allégations :** Teneur faible, nulle ou réduite en cholestérol

**Ingrédients :** Huile de canola

**Description du produit :** L'huile de canola sans cholestérol Style One Canola Yu Cholesterol Zero est légère et serait idéale pour faire frire les aliments dans une friteuse. Ce produit est offert dans une bouteille de 400 g.



**Sardines au gingembre**

**Entreprise :** Lawson  
**Marque :** Lawson Select  
**Catégorie :** Produits d'œufs, de viande et de poisson transformés  
**Type de lancement :** Nouvelle variété ou nouvel élément de gamme  
**Prix (\$ US) :** 2,8  
**Emballage :** Sachet de plastique souple à fond plat  
**Date de publication :** Septembre 2012  
**Allégations :** Produit allant au micro-ondes, aliment pour enfants (5 à 12 ans), produit de qualité supérieure.

**Ingrédients :** Sardines, sucre blanc, sirop de glucose, sauce au poisson et jus de poisson, sel, gingembre, phosphate d'hydroxypropyl diamidon (agent épaississant).

**Description du produit :** Les sardines Lawson Select Iwashi No Shoga Ni sont cuites dans une sauce soya au gingembre. Ce produit est sécuritaire pour les enfants parce que les arêtes se dissolvent lorsque les sardines sont cuites à la vapeur. Ce produit allant au micro-ondes se vend en emballage de 100 g.

**Source pour tous :** Mintel, 2012



## ▶ PRINCIPALES RESSOURCES

AEON GROUP. *Environmental and Social Initiatives*. Adresse : [http://www.aeon.info/export/sites/renewal/common/images/en/environment/report/e\\_2012pdf/e\\_all.pdf](http://www.aeon.info/export/sites/renewal/common/images/en/environment/report/e_2012pdf/e_all.pdf). Consulté en 2012.

AMBASSADE DU JAPON AU CANADA. *Infos sur le Japon*. Adresse : [http://www.ca.emb-japan.go.jp/canada\\_f/Japon/index.html](http://www.ca.emb-japan.go.jp/canada_f/Japon/index.html). Consulté le 22 octobre 2012.

ASIAN PRODUCTIVITY ORGANIZATION. *Green Purchasing Initiatives by AEON Co., Ltd*. Adresse : [www.apo-tokyo.org/gp/e\\_publi/survey\\_gpp/japan\\_aeon\\_case.pdf](http://www.apo-tokyo.org/gp/e_publi/survey_gpp/japan_aeon_case.pdf). Consulté le 7 novembre 2012.

BANQUE MONDIALE. *Données par pays – Japon*. Consulté le 30 octobre 2012.

CIRCLE K SUNKUS. *Corporate Social Responsibility - Environmental Activities*. Adresse : <http://www.circleksunkus.jp/english/csr/ea/>. Consulté en 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2012. Base de données.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Company Profile: Major Retailer Companies in Japan*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Février 2012. *Grocery Retailers in Japan*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Février 2012. *Internet-Based Retailing in Japan*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Février 2012. *Mixed Retailers in Japan*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2012. *Packaged Food in Japan*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2012. *Ready Meals in Japan*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Septembre 2011. *Consumer Lifestyles – Japan*.

FAMILYMART. 2012. *CSR - Environmental Protection Activities*. Adresse : <http://www.family.co.jp/english/csr/environmental.html>. Consulté le 22 octobre 2012.

KPMG. *Grocery Retailing in Asia Pacific*. Adresse : <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Retailing-Asia-Pacific-200610.pdf>. Consulté le 22 octobre 2012.

LAWSON. 2012. *Corporate Social Responsibility*. Adresse : <http://lawson.jp/en/csr/>. Consulté le 22 octobre 2012.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES OF JAPAN. *Labeling Standard for Genetically Modified Foods*. Adresse : <http://www.maff.go.jp/e/jas/labeling/modified.html>.

MINTEL. 2012. *Global New Products Database*.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES. *Japon - Résumé des projections économiques (mai 2012)*. Adresse : <http://www.oecd.org/japan/japan-economicforecastssummarymay2012.htm>.

PLANET RETAIL. *Data - Japan Retailing*. Consulté le 22 octobre 2012.

SEVEN & I HOLDINGS. 2012. *Corporate Social Responsibility Report*. Adresse : [http://www.7andi.com/dbps\\_data/template/user/SITE/localhost/res/en/csr/csrreport/pdf/2011\\_all.pdf](http://www.7andi.com/dbps_data/template/user/SITE/localhost/res/en/csr/csrreport/pdf/2011_all.pdf). Consulté le 22 octobre 2012.

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 liée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

### **Le marché de l'alimentation de détail moderne 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. **11964F**

#### **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, 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:

**Modern Grocery Retailing 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* 