

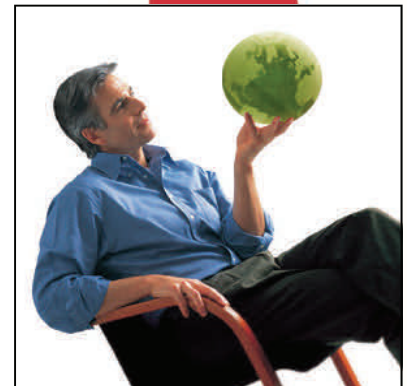


Bureau  
des marchés  
Internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2013

## Tendances de consommation

### Aliments emballés au Japon



## Tendances de consommation

### Aliments emballés au Japon



#### ► SOMMAIRE

L'économie du Japon connaît des difficultés depuis quelques années, attribuables à une conjoncture économique intérieure et extérieure en pleine métamorphose. Par exemple, les exportations ont toujours été la principale source de la vigueur économique du Japon. Cependant, tandis que l'économie mondiale se heurtait aux difficultés résultant d'une série de crises financières, la demande d'exportations japonaises a chuté. De plus, le vieillissement de la population transforme la structure économique du pays. Enfin, le gigantesque séisme qui a secoué l'est du Japon en 2011 a également contribué à une contraction de l'activité économique. Tous ces éléments ont abouti à une baisse de la confiance des consommateurs. Toutefois, certains segments du marché, dont les ventes d'aliments emballés, ont accusé une baisse nettement moins marquée que ce que l'on prévoyait.

Entre 2007 et 2012, les ventes d'aliments emballés sur le marché japonais ont baissé. En particulier, ce marché s'est contracté de 1 % par an entre 2008 et 2010. Néanmoins, le marché des aliments emballés a affiché des signes de relance en 2012, et il devrait afficher une croissance positive entre 2013 et 2017. Malgré la stagnation du marché, certains secteurs ont connu une croissance dynamique, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de plus de 5 % entre 2007 et 2012. Parmi ces secteurs, il y a les substituts des repas de convalescence\* (TCAC de 17,5 %), l'huile d'olive (TCAC de 8,9 %), les barres de petit déjeuner (TCAC de 6,4 %), les préparations alimentaires pour bébés (TCAC de 6,7 %) et les plats cuisinés déshydratés (TCAC de 5,7 %). Il n'en reste pas moins que ces secteurs représentent un segment restreint du marché des aliments emballés au Japon et qu'ils devraient afficher une croissance limitée entre 2012 et 2017, à l'exception des barres de petit déjeuner.

Ce rapport résume les grandes tendances du marché des aliments emballés au Japon, en donnant un aperçu des ventes et de la croissance, en se concentrant sur les principaux segments, notamment les aliments transformés réfrigérés, les produits de boulangerie, les aliments transformés déshydratés, les produits laitiers et d'autres grands secteurs qui affichent une croissance rapide. Il souligne également l'évolution des ventes et précise les grands protagonistes des principaux segments des aliments emballés durant la période 2011-2012.

**Note :** Les substituts de repas de convalescence sont des substituts alimentaires qui peuvent être consommés comme repas ou comme suppléments par les personnes âgées ou les personnes qui ont des problèmes de santé. Les grandes marques mondiales sont Ensure (Abbott), Boost (Bristol-Myers Squibb) et Medi-F (Ajinomoto).

#### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Tendances du marché</i>	3
<i>Ventes au détail selon la catégorie de produit</i>	3
<i>Principaux segments du marché : 2011-2012</i>	5
<i>Sources</i>	11

« ÉDITION LIMITÉE »,  
TEL A ÉTÉ L'ALLÉGATION LA PLUS  
POPULAIRE DES  
ALIMENTS EMBALLÉS  
RÉCEMMENT LANCÉS AU  
JAPON EN 2012.  
(MINTEL, 2013)





## ► TENDANCES DU MARCHÉ

- ▶ Traditionnellement, le repas japonais de base se compose de riz, de légumes marinés, de soupe et d'autres plats d'accompagnement assortis. Néanmoins, l'évolution des habitudes alimentaires des consommateurs japonais est essentielle à la croissance de certains types d'aliments emballés. Devant l'influence occidentale et la prépondérance d'un mode de vie effréné, les aliments pratiques et portables, comme les plats cuisinés, les céréales, les barres de petit déjeuner et les bagels, connaissent une certaine vogue, qui a contribué à la croissance systématique des ventes de ces produits.
- ▶ Pour répondre aux besoins changeants des consommateurs, la plupart des détaillants de produits alimentaires japonais vendent des aliments emballés et des ingrédients culinaires, non seulement pour la cuisine japonaise traditionnelle, mais également pour les mets internationaux. Par exemple, les pâtes séchées, les fromages, les vins et les huiles de cuisson (en particulier l'huile d'olive) sont facilement disponibles dans les supermarchés, ce qui traduit la popularité croissante des plats cuisinés à la maison et des cuisines occidentales et de « fusion » avec diverses saveurs internationales.
- ▶ Compte tenu de la plus grande sensibilisation à la santé et des préoccupations suscitées par la salubrité des aliments, on constate également une hausse de la demande d'aliments emballés biologiques chez les consommateurs japonais. De plus, les bas niveaux de production nationale et la rigueur des restrictions imposées aux importations, qui se traduit par l'accès limité à des fruits et légumes biologiques, expliquent la baisse de consommation effective de fruits et légumes frais biologiques. Ces facteurs ont contribué à une hausse de la demande d'aliments emballés biologiques, de produits contenant un plus grand nombre d'ingrédients naturels ou même de fruits et légumes emballés, comme les fruits fraîchement coupés et les salades toutes préparées.
- ▶ Les jeunes consommateurs japonais privilégient les collations emballées, notamment les biscuits, les chocolats, les croustilles de pomme de terre et bien d'autres encore. Ces dernières années, les noix séchées emballées, les fruits, les petits fruits et les barres qui contiennent ces ingrédients sont devenus des collations très en vogue chez les consommateurs d'âge adulte, en particulier chez les femmes. Ces produits sont consommés comme collations ou comme substituts de repas. De plus, les collations à base de fruits à mâcher à faible teneur en calories et les mini-barquettes de gelée ont également gagné en popularité ces dernières années.
- ▶ Les détaillants japonais ont diversifié leurs circuits de distribution et ont conçu diverses façons de joindre les consommateurs dont les préférences en matière d'achats ont changé. Ces dernières années, les dépanneurs, qui sont semblables à des chaînes de supermarchés de taille petite à moyenne en Amérique du Nord, ont gagné en popularité. Ces magasins offrent divers produits alimentaires emballés de marque maison, et beaucoup offrent des marques réfrigérées prêtes à consommer, qui sont devenus d'importants générateurs de revenus pour ces détaillants. De plus, de nombreux grands détaillants de produits alimentaires vendent des produits alimentaires en ligne et offrent un service de livraison rapide, ce qui facilite d'autant plus l'accès aux achats de produits alimentaires pour les citadins très affairés. Les achats en ligne deviennent de plus en plus populaires, en particulier pour les produits spécialisés.

## ► VENTES AU DÉTAIL SELON LA CATÉGORIE DE PRODUITS

- ▶ Le marché des aliments emballés au Japon s'est chiffré à 236 milliards de dollars US en 2012, soit un repli de 0,2 % par rapport à l'année précédente. Traditionnellement, les marchés importants comme les aliments transformés réfrigérés et les aliments transformés déshydratés, connaissent une baisse continue de leurs ventes, alors que plusieurs secteurs au sein de ces segments, notamment les plats cuisinés réfrigérés, les nouilles et les soupes instantanées, affichent de meilleurs résultats que d'autres secteurs des aliments emballés.
- ▶ En 2013, on prévoit que les ventes du secteur japonais des aliments emballés accuseront une autre baisse. Cependant, on s'attend à ce que le marché se rétablisse en 2014, à ce que sa valeur se chiffre à 240,8 milliards de dollars US d'ici à 2017, accusant un TCAC de 0,4 % entre 2012 et 2017.
- ▶ Les catégories des repas et des centres de repas, y compris les plats cuisinés, les nouilles, les soupes et les pâtes, ont vu leurs ventes régulièrement augmenter entre 2007 et 2012. Les repas et les centres de repas sont les catégories qui ont lancé le plus grand nombre de nouveaux produits durant cette période. Ces catégories devraient afficher des taux de croissance plus élevés que la plupart des autres entre 2012 et 2017.



▶ **VENTES AU DÉTAIL SELON LA CATÉGORIE DE PRODUITS (suite)**

**Ventes au détail d'aliments emballés au Japon selon la catégorie de produits (historiques/prévues) en millions de dollars US**

Catégorie	2007	2012*	2013	2017	TCAC 2007-2012**	TCAC 2012-2017**
Total – aliments emballés	236 895,7	236 305,2	236 253,4	240 800,8	0,0 %	0,4 %
Aliments transformés réfrigérés	69 846,5	65 826,5	65 306,8	64 808,0	-1,2 %	-0,3 %
Produits de boulangerie	32 547,1	34 079,8	34 070,9	34 596,9	0,9 %	0,3 %
Aliments transformés déshydratés	32 960,2	31 452,1	31 365,7	31 802,5	-0,9 %	0,2 %
Produits laitiers	25 536,7	27 048,9	27 406,3	28 985,5	1,2 %	1,4 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	22 167,0	22 522,4	22 613,0	23 425,8	0,3 %	0,8 %
Grignotines sucrées et salées	13 270,7	14 188,6	14 271,9	14 785,1	1,3 %	0,8 %
Produits de confiserie	10 281,4	10 220,1	10 228,6	10 448,5	-0,1 %	0,4 %
Aliments en conserve	8 254,3	8 362,8	8 268,2	8 273,5	0,3 %	-0,2 %
Aliments transformés surgelés	7 483,5	7 526,0	7 624,1	8 079,8	0,1 %	1,4 %
Crème glacée	6 304,8	6 793,3	6 790,9	7 043,3	1,5 %	0,7 %
Huiles et graisses	3 874,3	3 981,1	3 986,5	4 105,0	0,5 %	0,6 %
Aliments pour bébés	1 358,5	1 348,5	1 330,0	1 293,7	-0,1 %	-0,8 %
Tartinades	1 116,5	1 154,4	1 166,3	1 218,9	0,7 %	1,1 %
Barres-collation	789,7	775,2	783,0	811,9	-0,4 %	0,9 %
Substituts de repas	781,9	688,4	700,4	764,6	-2,5 %	2,1 %
Plats cuisinés***	19 071,4	20 413,2	20 977,9	22 499,3	1,4 %	2,0 %
Nouilles***	14 307,2	15 731,0	16 109,9	17 364,2	1,9 %	2,0 %
Soupes***	2 321,8	2 541,6	2 576,1	2 709,0	1,8 %	1,3 %
Pâtes***	1 058,4	1 162,7	1 197,5	1 306,2	1,9 %	2,4 %

Source : Euromonitor International, 2013

Note : Un taux de change fixé à 1 \$ US = 80,10 ¥ est appliqué aux données à la fois historiques et prévues.

\* Les données de 2012 sont fondées sur les prévisions et les estimations du milieu de l'année.

\*\* TCAC : taux de croissance annuel composé

\*\*\* Les sous-catégories des plats cuisinés, les nouilles (à l'exception des nouilles-collation), les soupes (à l'exclusion des soupes conditionnées à très haute température) et les pâtes sont également mentionnées dans d'autres catégories relatives, y compris les aliments en conserve, les aliments transformés réfrigérés, les aliments transformés déshydratés et les aliments transformés surgelés. Toutefois, ces sous-catégories ne sont pas comptabilisées en double dans le total des ventes d'aliments emballés.



## ▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2011-2012

### Aliments transformés réfrigérés

- ▶ En 2012, le total des ventes d'aliments transformés réfrigérés au Japon a atteint 65,8 milliards de dollars US. Ce segment a reculé à un TCAC de 1,2 % durant la période 2007-2012, et il devrait baisser à un TCAC de 0,3 %, pour s'établir à 64,8 milliards de dollars US d'ici à 2017.

### Principaux secteurs

- ▶ Les poissons et les produits de la mer réfrigérés, le secteur le plus important du marché japonais des aliments emballés, se sont chiffrés à 34,8 milliards de dollars US en 2012, soit une baisse de 1,2 % par rapport à l'année précédente.
- ▶ Les plats cuisinés réfrigérés ont affiché des ventes totales de 16,4 milliards de dollars US en 2012, soit une hausse de 2,5 % par rapport à l'année d'avant.
- ▶ Les viandes transformées réfrigérées ont affiché une croissance lente, puisque leurs ventes totales se sont chiffrées à 10,5 milliards de dollars US en 2012.

### Principales compagnies et marques

- ▶ Les principales entreprises d'aliments transformés réfrigérés japonais en 2012 ont été Nippon Meat Packers Inc., avec une part de 2,1 % du marché, et Itoham Food Inc., avec une part de 1,9 %. Nippon Meat Packer Inc. se spécialise dans les produits carnés transformés et ses principales marques sont Schan Essen (0,5 % de la part) et Nippon Ham (0,4 %). La principale marque de viande transformée de Itoham Food's, Itoham, a été la quatrième marque par ordre d'importance en 2012, avec une part de 0,8 %.
- ▶ Les grandes marques d'aliments transformés réfrigérés japonais ont été Marudai (Marudai Food Co. Ltd.), avec une part de 1,3 %, suivie de Prima Ham (Prima Meat Packers Ltd.) et de Maruchan (Toyo Suisan Kaisha Ltd.), chacun avec une part de 1 %. Les marques de distributeur ont également vu augmenter leurs parts du secteur des aliments transformés réfrigérés, puisqu'elles ont concentré 15,7 % du marché en 2012.

### Prévisions relatives à 2012-2017

- ▶ Entre 2012 et 2017, les ventes de poissons et de produits de la mer réfrigérés, de même que de nouilles réfrigérées, devraient baisser. Les repas cuisinés réfrigérés et les pâtes fraîches/réfrigérées devraient afficher une croissance relativement saine par rapport à de nombreux autres aliments emballés, avec un TCAC de 2,2 % au cours de cette période.

### Ventes au détail d'aliments transformés réfrigérés japonais (historiques/prévues) en millions de dollars US

Catégorie	2011	2012*	2017	Croissance 2011-2012	TCAC 2012-2017**
Total des aliments transformés réfrigérés	66 648,0	65 826,5	64 808,0	-1,2 %	-0,3 %
Poissons et produits de la mer réfrigérés	36 011,0	34 792,0	31 472,5	-3,4 %	-2,0 %
Repas cuisinés réfrigérés	16 044,5	16 448,0	18 298,4	2,5 %	2,2 %
Viandes transformées réfrigérées	10 519,5	10 550,4	10 957,5	0,3 %	0,8 %
Nouilles réfrigérées	2 240,1	2 184,0	2 118,7	-2,5 %	-0,6 %
Fruits fraîchement coupés	817,2	826,2	872,9	1,1 %	1,1 %
Salades préparées	479,3	482,1	505,2	0,6 %	0,9 %
Pizza réfrigérée	404,4	409,6	437,0	1,3 %	1,3 %
Soupes réfrigérées	92,9	94,0	100,9	1,2 %	1,4 %
Pâtes fraîches et réfrigérées	39,1	40,2	44,9	2,8 %	2,2 %

Source : Euromonitor International, 2013

Note : Un taux de change fixé à 1 \$ US = 80,10 ¥ est appliqué aux données à la fois historiques et prévues.

\* Les données de 2012 sont fondées sur les prévisions et les estimations du milieu de l'année.

\*\* TCAC : taux de croissance annuel composé



## ▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2011-2012 (suite)

### *Produits de boulangerie*

- ▶ Le segment des produits de boulangerie japonais a enregistré des ventes totales de 34,1 milliards de dollars US en 2012, soit une hausse de 0,3 % par rapport à l'année précédente. Les ventes dans ce segment devraient augmenter, à un TCAC de 0,3 % durant la période 2012-2017, pour atteindre 34,6 milliards de dollars US en 2017.

### Principaux secteurs

- ▶ Les produits de boulangerie, notamment les pains, les gâteaux et les pâtisseries, représentent le plus important secteur du marché des produits de boulangerie au Japon. La valeur de ce secteur a été de 28,1 milliards de dollars en 2012, soit une hausse de 0,4 % par rapport à l'année d'avant.
- ▶ Les biscuits ont affiché des ventes en légère baisse, de 0,7 % en 2012 par rapport à 2011, avec des ventes totales de 5,3 milliards de dollars US en 2012.
- ▶ Les céréales pour le petit déjeuner sont l'un des secteurs de l'industrie japonaise des aliments emballés qui connaît une certaine croissance. En 2012, les ventes totales de ce secteur ont atteint 570 millions de dollars US, soit une hausse de 3 % par rapport à 2011.

### Principales compagnies et marques

- ▶ Yamazaki Baking Co. Ltd. a été la première compagnie de produits de boulangerie du Japon en 2012, avec une part du marché de 19,9 %. La principale marque de cette entreprise, Yamazaki, est la marque dominante des produits de boulangerie du Japon, avec une part du marché de 11,8 % en 2012.
- ▶ Shikishima Baking Kashipan (Shikishima Baking Co. Ltd.) a été la deuxième marque par ordre d'importance, avec une part de 3 % en 2012. Cette marque a conservé sa deuxième place tout au long de la période 2007-2012.

### Prévisions relatives à 2012-2017

- ▶ Les céréales pour petit déjeuner devraient afficher une croissance relativement modérée, avec un TCAC de 1,4 % entre 2012 et 2017, pour atteindre des ventes de 612 millions de dollars US en 2017. Alors que les produits de boulangerie devraient eux aussi afficher une croissance positive, les ventes de biscuits reculeront vraisemblablement durant cette période.



Source : Shutterstock

### Ventes au détail de produits de boulangerie au Japon (historiques/prévues) en millions de dollars US

Catégorie	2011	2012*	2017	Croissance 2011-2012	TCAC 2012-2017**
Total des produits de boulangerie	33 987,0	34 079,8	34 596,9	0,3 %	0,3 %
Produits de boulangerie	28 032,3	28 147,1	28 760,6	0,4 %	0,4 %
Biscuits	5 401,2	5 362,8	5 224,4	-0,7 %	-0,5 %
Céréales pour petit déjeuner	553,5	569,9	611,9	3,0 %	1,4 %

Source : Euromonitor International, 2013

Note : Un taux de change fixé à 1 \$ US = 80,10 ¥ est appliqué aux données à la fois historiques et prévues.

\* Les données de 2012 sont fondées sur les prévisions et les estimations du milieu de l'année.

\*\* TCAC : taux de croissance annuel composé



## ▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2011-2012 (suite)

### Aliments transformés déshydratés

- ▶ Le segment des aliments transformés déshydratés est le troisième marché le plus important des aliments emballés au Japon. En 2012, la valeur de ce segment s'est chiffrée à 31,4 milliards de dollars US, soit une baisse de 0,6 % par rapport à 2011. Le marché japonais des aliments transformés déshydratés devrait afficher une légère hausse de ses ventes, avec un TCAC de 0,2 % entre 2012 et 2017, pour atteindre 31,8 milliards de dollars US en 2017.

### Principaux secteurs

- ▶ Même si le riz est toujours l'un des plus importants aliments de base du Japon, la consommation de riz dans le cadre d'un repas ou d'une collation est à la baisse. En 2012, les ventes de riz au Japon ont atteint 15,9 millions de dollars US, soit une baisse de 4 % par rapport à 2011.
- ▶ Les ventes de nouilles instantanées ont affiché une bonne progression en 2012. Les ventes totales dans ce secteur se sont chiffrées à 9,7 milliards de dollars US en 2012, soit une hausse de 4,1 % par rapport à l'année d'avant.
- ▶ Les ventes de nouilles nature ont atteint 2,3 milliards de dollars US en 2012, soit une hausse de 1,1 % par rapport à 2011.

### Principales compagnies et marques

- ▶ La principale compagnie d'aliments transformés déshydratés au Japon est JA Group (Japan Agricultural Cooperatives), avec une part de 22,1 % du marché en 2011. Vient ensuite Nissin Foods Holdings Co. Ltd., avec une part de 15,6 % du marché en 2012. En 2008, Nissin Foods Holdings Co. Ltd. a vu sa part du marché reculer de 14,2 % à 12,7 %, mais l'entreprise s'est vite rétablie, grâce à la hausse des ventes de nouilles instantanées.
- ▶ La marque Nissin (Nissin Foods Holdings Co. Ltd.) est la principale marque d'aliments transformés déshydratés au Japon, avec une part de 13,6 % du marché en 2012. La deuxième marque a été Maruchan (Toyo Suisan Kaisha Ltd.), dont la part du marché cette même année a été de 5,7 %.

### Prévisions relatives à 2012-2017

- ▶ À l'exception du riz et des soupes déshydratées, la plupart des autres segments du secteur japonais des aliments transformés déshydratés verront leurs ventes augmenter au cours de la période 2012-2017. Les ventes de pâtes sèches en particulier sont à la hausse et elles devraient dépasser 1,2 milliard de dollars US en 2017.

### Ventes au détail d'aliments transformés déshydratés au Japon (historiques/prévues) en millions de dollars US

Catégorie	2011	2012*	2017	Croissance 2011-2012	TCAC 2012-2017**
Total des aliments transformés déshydratés	31 635,8	31 452,1	31 802,5	-0,6 %	0,2 %
Riz	16 549,8	15 887,8	14 394,4	-4,0 %	-2,0 %
Nouilles instantanées	9 384,1	9 765,7	11 169,4	4,1 %	2,7 %
Nouilles nature	2 271,4	2 296,4	2 440,6	1,1 %	1,2 %
Soupes instantanées	2 015,3	2 055,7	2 206,4	2,0 %	1,4 %
Pâtes sèches	1 087,0	1 122,5	1 261,3	3,3 %	2,4 %
Mélanges à entremets	195,5	194,1	195,8	-0,7 %	0,2 %
Plats cuisinés déshydratés	111,1	108,7	114,3	-2,2 %	1,0 %
Soupes déshydratées	21,6	21,2	20,3	-1,9 %	-0,9 %

Source : Euromonitor International, 2013

Note : Un taux de change fixé à 1 \$ US = 80,10 ¥ est appliqué aux données à la fois historiques et prévues.

\* Les données de 2012 sont fondées sur les prévisions et les estimations du milieu de l'année.

\*\* TCAC : taux de croissance annuel composé



## ▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2011-2012 (suite)

### Produits laitiers

- ▶ Les produits laitiers sont un segment important et éminemment fragmenté de l'industrie japonaise des aliments emballés. Les ventes globales de produits laitiers se sont chiffrées à 27 milliards de dollars US en 2012, soit une hausse de 1,7 % par rapport à l'année précédente. Ce segment devrait voir ses ventes constamment augmenter, à un TCAC de 1,4 % entre 2012 et 2017, pour atteindre 29 milliards de dollars US en 2017.

### Principaux secteurs

- ▶ Les produits laitiers de consommation, notamment le lait frais/pasteurisé, le lait aromatisé et les substituts du lait comme le lait de soja, représentent le segment le plus important de l'industrie laitière japonaise. En 2012, les ventes totales de produits laitiers de consommation se sont chiffrées à 10,3 milliards de dollars US, soit une hausse de 1,7 % par rapport à 2011.
- ▶ Le yogourt et les produits du lait caillé, qui est le deuxième segment le plus important des produits laitiers, ont augmenté de 2,3 % en 2012, pour se chiffrer à 9,5 milliards de dollars US à la fin de l'année.
- ▶ Le fromage connaît une vogue croissante au Japon, puisque le total des ventes a atteint presque 4,0 milliards de dollars US en 2012, soit une hausse de 1 % par rapport à l'année d'avant.

### Principales compagnies et marques

- ▶ Parmi les compagnies, Meiji Holdings Co. Ltd. est le principal protagoniste du marché japonais des produits laitiers, avec une part du marché de 13,6 % en 2012. Viennent ensuite Morinaga Milk Industry Co. Ltd., dont la part s'est chiffrée à 9,5 %, et Megmilk Snow Brand Co. Ltd., dont la part a été de 9,3 % en 2012.
- ▶ Pour ce qui est des marques, Morinaga (Morinaga Milk Industry Co. Ltd.) est la plus importante, concentrant 7,1 % du marché total des produits laitiers, suivie de Yakult (Yakult Honsha Co. Ltd.) dont la part est de 5 %.

### Prévisions relatives à 2012-2017

- ▶ Les ventes de yogourt et de produits du lait caillé devraient connaître la plus forte croissance dans le segment des produits laitiers, avec un TCAC de 1,6 % durant la période 2012-2017, dépassant des ventes totales de 10,3 milliards de dollars US d'ici à 2017. De plus, les ventes de produits du lait de consommation et de fromages devraient également afficher une hausse durant la même période, avec un TCAC respectivement de 1,3 % et de 1,2 %.



### Ventes au détail de produits laitiers au Japon (historiques/prévues) en millions de dollars US

Catégorie	2011	2012*	2017	Croissance 2011-2012	TCAC 2012-2017**
Produits laitiers	26 592,6	27 048,9	28 985,5	1,7 %	1,4 %
Produits de lait de consommation	10 202,0	10 374,7	11 072,6	1,7 %	1,3 %
Yogourt et produits du lait caillé	9 353,6	9 568,1	10 380,4	2,3 %	1,6 %
Fromages	3 921,2	3 960,6	4 207,8	1,0 %	1,2 %
Autres produits laitiers	3 115,8	3 145,5	3 324,7	1,0 %	1,1 %

Source : Euromonitor International, 2013

Note : Un taux de change fixé à 1 \$ US = 80,10 ¥ est appliqué aux données à la fois historiques et prévues.

\* Les données de 2012 sont fondées sur les prévisions et les estimations du milieu de l'année.

\*\* TCAC : taux de croissance annuel composé





## ▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2011-2012 (suite)

### Sauces, vinaigrettes et condiments

- ▶ Le marché japonais des sauces, vinaigrettes et condiments s'est chiffré à 22,5 milliards de dollars US en 2012, soit une hausse de 0,3 % par rapport à 2011. Ce segment devrait afficher un TCAC de 0,8 % entre 2012 et 2017, pour se chiffrer à 23,4 milliards de dollars US en 2017.

### Principaux secteurs

- ▶ Les sauces de table sont le secteur le plus important du marché japonais des sauces, vinaigrettes et condiments. La valeur de ce secteur s'est chiffrée à 9,9 milliards de dollars US en 2012.
- ▶ Les sauces à cuisson sont le deuxième secteur le plus important, avec des ventes totales de 5,7 milliards de dollars US en 2012. Ce secteur a connu une hausse de 1,7 % par rapport à 2011.
- ▶ Les produits marinés sont le troisième marché par ordre d'importance, même si ce secteur recule progressivement, à cause d'une baisse de la consommation. En 2012, les ventes totales de ce secteur ont été légèrement supérieures à 3 milliards de dollars US, soit une baisse de 2,9 % par rapport à l'année précédente. Les ventes de produits marinés connaîtront sans doute une autre baisse durant la période 2012-2017. Le total des ventes de ces produits devrait se chiffrer à 2,8 milliards de dollars US en 2017, avec un TCAC de -1,4 % durant la période 2012-2017.

### Principales compagnies et marques

- ▶ Kikkoman Corp. a été la première compagnie du marché des sauces, vinaigrettes et condiments au Japon, avec une part de 7,7 % du marché en 2012. La principale marque de cette compagnie, Kikkoman, a été la marque dominante, puisqu'elle a concentré 6,8 % de la part du marché en 2012.
- ▶ QP Corp. est la deuxième compagnie par ordre d'importance, avec une part du marché de 6,6 % en 2012. Cette compagnie se spécialise dans les condiments à salade et les sauces à pâte et sa principale marque est Kewpie.



### Prévisions relatives à 2012-2017

- ▶ Les sauces de table devraient connaître une légère hausse avec un TCAC de 0,7 % entre 2012 et 2017, pour atteindre une valeur globale de 10,2 milliards de dollars US en 2017. Les sauces à cuisson devraient afficher un TCAC de 1,6 %, et se chiffrer à 6,2 milliards de dollars US en 2017. Les pâtes et les purées de tomates devraient également connaître une croissance constante durant cette période, avec un TCAC de 1,4 %, pour atteindre 57 millions de dollars US d'ici à 2017.

### Ventes au détail de sauces, vinaigrettes et condiments au Japon (historiques/prévues) en millions de dollars US

Catégorie	2011	2012*	2017	Croissance 2011-2012	TCAC 2012-2017**
Sauces, vinaigrettes et condiments	22 455,3	22 522,4	23 425,8	0,3 %	0,8 %
Sauces de table	9 908,6	9 916,9	10 269,9	0,1 %	0,7 %
Sauces à cuisson	5 648,4	5 742,0	6 219,6	1,7 %	1,6 %
Produits marinés	3 150,3	3 059,4	2 844,9	-2,9 %	-1,4 %
Pâtes et purées de tomates	52,5	53,1	57,0	1,1 %	1,4 %
Trempettes	3,5	3,5	3,4	0,0 %	-0,6 %
Autres sauces, vinaigrettes et condiments	3 692,0	3 747,5	4 031,0	1,5 %	1,5 %

Source : Euromonitor International, 2013

Note : Un taux de change fixé à 1 \$ US = 80,10 ¥ est appliqué aux données à la fois historiques et prévues.

\* Les données de 2012 sont fondées sur les prévisions et les estimations du milieu de l'année.

\*\* TCAC : taux de croissance annuel composé



## ▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2011-2012 (suite)

### **Plats cuisinés**

- ▶ Les plats cuisinés connaissent une grande vogue sur le marché japonais des aliments emballés. De nombreux produits sont disponibles, dont un grand nombre de nouveaux produits, ce qui morcelle encore plus ce marché. En 2012, la valeur globale de ce segment a été de 20,4 milliards de dollars US, soit une hausse de 2,3 % des ventes par rapport à l'année précédente. Ce segment devrait afficher un TCAC de 2 % entre 2012 et 2017, et sa valeur devrait se chiffrer à 22,5 milliards de dollars US en 2017.

### **Principaux secteurs**

- ▶ Les plats cuisinés réfrigérés dominent le segment des plats cuisinés et affichent la croissance la plus rapide, avec des ventes globales de 16,4 milliards de dollars US en 2012. Les plats cuisinés réfrigérés ont affiché une croissance relativement bonne avec une hausse des ventes de 2,5 % par rapport à 2011.
- ▶ Les plats cuisinés en conserve et les plats cuisinés surgelés ont vu leurs ventes augmenter de 1,8 % en 2012 par rapport à l'année précédente. Le marché des plats cuisinés en conserve s'est chiffré à 1,6 milliard de dollars US, tandis que les plats cuisinés surgelés ont affiché des ventes supérieures à 1 milliard de dollars US en 2012.
- ▶ Même s'il s'agit toujours d'un marché restreint, le secteur des salades préparées gagne en popularité. En 2012, ce secteur s'est chiffré à 482 millions de dollars US, soit une hausse des ventes de 0,6 % par rapport à l'année d'avant.

### **Principales compagnies et marques**

- ▶ Le segment des plats cuisinés au Japon est éminemment concurrentiel parmi les produits de marque et de nombreux produits génériques. Les chaînes de dépanneurs, dont 7-Eleven, AEON et LAWSON proposent divers produits de marque maison, qui représentent une part importante du marché, ce qui accentue la concurrence sur ce marché. Parmi les fabricants d'aliments emballés, House Foods Corp. a été le plus important avec une part du marché de 1,7 % en 2012, et la marque Kareya de cette entreprise s'est classée au deuxième rang avec une part de 1,5 %. QP Corp. s'est classée juste derrière, avec une part de 1,6 %. Sa principale marque, Salad Club, a concentré une part du marché de 1,1 % en 2012.

### **Prévisions relatives à 2012-2017**

- ▶ Durant la période 2012-2017, les plats cuisinés réfrigérés devraient connaître une croissance relativement solide, avec un TCAC de 2,2 %, pour atteindre une valeur de 18,3 milliards de dollars US en 2017. La plupart des autres secteurs afficheront sans doute une hausse moyenne de 1 % de leurs ventes au cours de la même période, mais la pizza surgelée continuera d'afficher une baisse de ses ventes, à un TCAC de -0,2 %.

### **Ventes au détail de plats cuisinés au Japon (historiques/prévues) en millions de dollars \$**

Catégorie	2011	2012*	2017	Croissance 2011-2012	TCAC 2012-2017**
Plats cuisinés	19 961,8	20 413,2	22 499,3	2,3 %	2,0 %
Plats cuisinés réfrigérés	16 044,5	16 448,0	18 298,4	2,5 %	2,2 %
Plats cuisinés en conserve	1 573,2	1 601,2	1 711,4	1,8 %	1,3 %
Plats cuisinés surgelés	1 055,3	1 074,0	1 145,7	1,8 %	1,3 %
Salades préparées	479,3	482,1	505,2	0,6 %	0,9 %
Pizza réfrigérée	404,4	409,6	437,0	1,3 %	1,3 %
Pizza surgelée	294,0	289,6	287,3	-1,5 %	-0,2 %
Plats cuisinés déshydratés	111,1	108,7	114,3	-2,2 %	1,0 %

**Source :** Euromonitor International, 2013

**Note :** Un taux de change fixé à 1 \$ US = 80,10 ¥ est appliqué aux données à la fois historiques et prévues.

\* Les données de 2012 sont fondées sur les prévisions et les estimations du milieu de l'année.

\*\* TCAC : taux de croissance annuel composé



## ► PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2011-2012 (suite)

### Secteurs à croissance rapide

- Les viandes rouges transformées surgelées, les préparations alimentaires pour bébés, l'huile d'olive, les substituts de repas de convalescence et les barres petit déjeuner ont connu des taux de croissance exceptionnels durant la période 2007-2012, par rapport à d'autres segments des aliments emballés. Même si le taux de croissance a été limité à légèrement plus de 1 % en 2012 par rapport à 2011, ces secteurs devraient connaître une expansion plus rapide que la plupart des autres secteurs durant la période 2012-2017.



Source : Shutterstock

### Ventes au détail d'aliments emballés à croissance rapide au Japon (historiques/prévues) en millions de dollars US

Catégorie	2011	2012*	2017	Croissance 2011-2012	TCAC 2012-2017**
Viandes rouges transformées surgelées	829,9	875,5	1 038,5	1,1 %	3,5 %
Préparations alimentaires pour bébés	304,8	324,8	368,5	1,3 %	2,6 %
Huile d'olive	224,0	226,2	255,0	0,2 %	2,4 %
Substituts de repas de convalescence***	179,8	194,1	264,0	1,5 %	6,3 %
Barres petit déjeuner	158,7	171,5	235,8	1,6 %	6,6 %

Source : Euromonitor International, 2013

Note : Un taux de change fixé à 1 \$ US = 80,10 ¥ est appliqué aux données à la fois historiques et prévues.

\* Les données de 2012 sont fondées sur les prévisions et les estimations du milieu de l'année.

\*\* TCAC : taux de croissance annuel composé

\*\*\* Les substituts de repas de convalescence sont des substituts alimentaires qui peuvent être consommés comme repas ou comme suppléments par les personnes âgées ou les personnes qui ont des problèmes de santé. Les grandes marques mondiales sont Ensure (Abbott), Boost (Bristol-Myers Squibb) et Medi-F (Ajinomoto).

## ► SOURCES

Euromonitor International. « Consumer Lifestyles – Japan ». 14 janvier 2013, consulté le 23 janvier 2013.

— « Baked Goods in Japan ». Janvier 2012. Consulté le 28 janvier 2013.

— « Chilled Processed Food in Japan ». Octobre 2011. Consulté le 25 janvier 2013.

— « Dried Processed Food in Japan ». Octobre 2011. Consulté le 28 janvier 2013.

— « Packaged Food in Japan ». Janvier 2012. Consulté le 23 janvier 2013.

— « Pastas in Japan ». Octobre 2011. Consulté le 23 janvier 2013.

— « Ready meals in Japan ». Octobre 2011. Consulté le 28 janvier 2013.

— « Sauces, dressings and condiments in Japan ». Janvier 2012. Consulté le 28 janvier 2013.

Base de données mondiale des nouveaux produits de Mintel, 2013.

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.

**Tendances de consommation : Les aliments emballés 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. **12007F**

**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:

**Consumer Trends: Packaged Food 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* 