



Bureau  
des marchés  
Internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2013

## Tendances de consommation Les huiles alimentaires au Japon



Source : Shutterstock



## Tendances de consommation Les huiles alimentaires au Japon



### ▶ APERÇU DU MARCHÉ

- ▶ Le Japon est un pays riche comptant 127,5 millions d'habitants, dont les deux tiers habitent en zones urbaines (67 %). La population de la région métropolitaine de Tokyo, capitale du pays, est de 36,5 millions d'habitants.
- ▶ La population japonaise vieillit rapidement. Selon les estimations de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), 23 % de la population est âgée de plus de 60 ans, et seulement 14 % a moins de 15 ans.
- ▶ Le Japon est la troisième puissance économique mondiale. Malgré une croissance négative de 0,6 % en 2011, l'économie japonaise a enregistré une croissance de 2,3 % et un produit intérieur brut (PIB) de 5,9 billions de dollars américains en 2012. Un tremblement de terre catastrophique, puis le tsunami qui s'est ensuite abattu sur la partie nord du Japon en mars 2011 ont nui aux efforts de relance économique du pays.
- ▶ Le Japon qui est tributaire des importations pour environ 60 % de son approvisionnement alimentaire est un importateur net de produits agroalimentaires et de produits de la mer.
- ▶ Les dépenses de consommation en huiles et en matières grasses sont demeurées stables au cours de la période 2007-2012 (Euromonitor International). Selon les prévisions, elles devraient augmenter à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 0,3 % pour la période 2013-2017.
- ▶ Les consommateurs japonais s'intéressent de plus en plus à divers aliments au goût, qui sont sains et nutritifs et à prix raisonnable. Ils sont prêts à payer un supplément pour des produits alimentaires de grande qualité, pourvu qu'ils dépassent leurs attentes.
- ▶ En outre, les consommateurs japonais sont parmi les consommateurs mondiaux les plus soucieux de leur santé et sont prêts à prendre des mesures pour la conserver et l'améliorer.
- ▶ Comme les consommateurs japonais font de plus en plus attention à leur santé, on s'attend à ce qu'ils utilisent moins d'huile alimentaire à la maison dans l'avenir. Malgré la cherté relative de l'huile d'olive en regard des autres huiles végétales et de graines, on prévoit qu'un plus grand nombre de consommateurs l'adopteront en raison de ses bénéfices reconnus pour la santé (Euromonitor International).

### ▶ DANS CE NUMÉRO

<i>Aperçu du marché</i>	2
<i>Commerce</i>	3
<i>Ventes au détail</i>	3
<i>Lancement de nouveaux produits</i>	5
<i>Exemples de nouveaux produits</i>	7
<i>Part de marché des marques</i>	10
<i>Part de marché des entreprises</i>	11
<i>Sources</i>	11



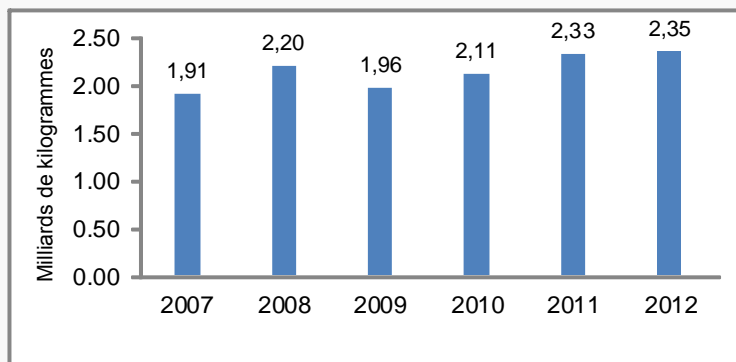
Miyajima Pagoda, Japon.  
**Source :** Shutterstock.



## ► COMMERCE

- ▶ Selon Statistique Canada, le Canada a exporté près de 18 millions de kilogrammes d'huile de canola d'une valeur de 26 millions en dollars canadiens au Japon en 2012.
- ▶ Les exportations canadiennes d'huile de canola raffinée au Japon sont faibles comparativement à celles de graines de canola destinées à la trituration. En 2012, le Canada y a exporté 2,35 milliards de kilogrammes de graines de canola, soit près de 1,49 milliard de dollars canadiens.

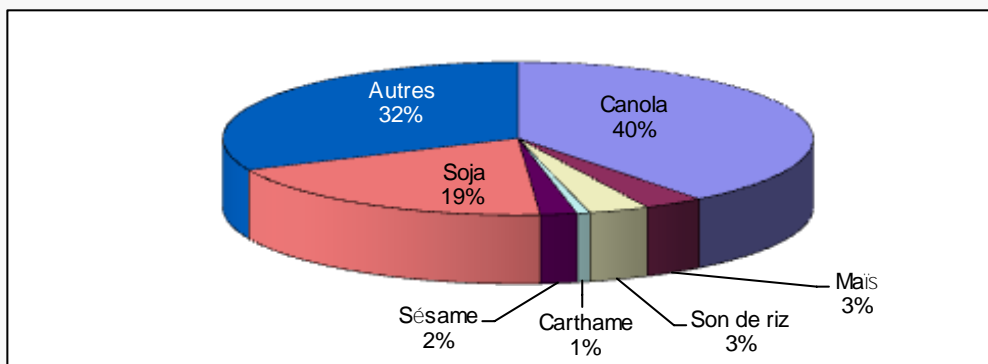
Exportations canadiennes de graines de canola au Japon, 2007-2012



Source : Catsnet

## ► VENTES AU DÉTAIL

Huiles végétales et de graines, par type, en pourcentage de la valeur des ventes au détail



Source : Euromonitor, 2012.

- ▶ Selon Euromonitor International, les huiles de canola (40 %) et de soja (19 %) représentaient 59 % des ventes au détail d'huiles alimentaires au Japon, en 2011, contre 9 % pour les huiles de son de riz (3 %), de maïs (3 %), de sésame (2 %) et de carthame (1 %).
- ▶ Le reste des huiles alimentaires vendues au détail (32 %) regroupait les huiles obtenues d'autres sources (olive, palme, pépins de raisin, tournesol, lin, fruit, noix, légumes ou autres graines) ainsi que les huiles combinées de diverses sources (canola-soya-maïs, canola-palme, palme-canola-soya, avocat-olive-sésame-maïs-colza).
- ▶ On prévoit que l'huile de canola continuera d'avoir la cote auprès des consommateurs japonais en raison de son positionnement favorable pour la santé relativement à d'autres huiles. On s'attend aussi à ce que les consommateurs commencent à délaisser les huiles végétales, les huiles de graines et les autres huiles à teneur élevée en gras saturés au profit de l'huile d'olive, considérée comme une option plus saine. Ces prévisions portent à croire que le canola canadien pourrait accroître sa part de marché des huiles s'il réussit à mieux faire connaître les avantages de l'huile de canola pour la santé par rapport aux autres types d'huile, dont l'huile d'olive.



## ▶ VENTES AU DÉTAIL (suite)

- ▶ La valeur des ventes d'huiles végétales et de graines a augmenté de 0,7 % au cours de la période 2007-2012, soit à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 0,1 %. Les ventes de graisses à frire, quant à elles, ont connu un fléchissement global de leur valeur de 3,5 % au cours de la même période qui correspond à un TCAC négatif de 0,7 %. Malgré la fluctuation des ventes au détail des diverses sous-catégories, le TCAC global des huiles et matières grasses a été minime (0,5 %) pendant la période étudiée.
- ▶ C'est l'huile d'olive qui a connu la plus forte croissance dans la catégorie des huiles et matières grasses, avec un bond de la valeur de ses ventes au détail de 53 %, soit un TCAC de 8,9 % pour la période 2007-2012. Son TCAC est prévu à 2 % pour la période 2013-2017.

### Ventes au détail d'huiles et de matières grasses au Japon Valeurs historiques en M\$ US (taux de change fixe de 2011)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TCAC (%) 2007-12
Huiles et matières grasses*	3,837.1	4,082.2	4,132.3	3,993.3	3,990.5	3,981.0	0.5
Graisses à frire	19.5	19.3	19.6	19.5	19.3	19.0	-0.7
Huile d'olive	146.1	148.8	188.8	224.4	223.7	226.2	8.9
Huiles végétales et de graines	2,705.2	2,935.3	2,886.0	2,760.6	2,757.8	2,749.5	0.1

### Ventes au détail d'huiles et de matières grasses au Japon Valeurs prévues en M\$ US (taux de change fixe de 2012)

	2013	2014	2015	2016	2017	TCAC (%) 2013-2017
Huiles et matières grasses*	3,981.6	3,985.2	3,988.8	3,990.8	3,991.7	0.10
Graisses à frire	18.7	18.3	17.9	17.5	17.0	-2.30
Huile d'olive	229.2	233.0	237.4	242.4	248.0	2.00
Huiles végétales et de graines	2,742.6	2,739.7	2,738.2	2,735.3	2,731.1	-0.10

- ▶ Pour la période 2007-2012, les volumes des ventes des graisses à frire ainsi que des huiles végétales et de graines ont tous deux régressé, affichant respectivement des TCAC négatifs de 1,3 % et de 1 %. Pendant cette période, c'est l'huile d'olive qui a connu la plus forte croissance du volume des ventes à 74 %, comme en témoigne son TCAC de 11,8 %.
- ▶ On prévoit, pour la période 2013-2017, une régression du volume des ventes de la catégorie huiles et matières grasses avec un TCAC négatif de 0,5 %. Le volume des ventes de la sous-catégorie huiles végétales et de graines devrait diminuer avec un TCAC négatif de 0,8 %, et celui des graisses à frire devrait reculer avec un TCAC négatif de 2,1 %. Seul le volume des ventes d'huile d'olive devrait connaître une croissance et donner un TCAC de 2,3 % au cours de la période prévue.

### Volumes historiques des ventes au détail d'huiles et de matières grasses au Japon (en milliers de tonnes)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TCAC (%) 2007-2012
Huiles et matières grasses*	490.8	490.8	505.0	474.4	475.8	473.4	-0.7
Graisses à frire	2.3	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	-1.3
Huile d'olive	11.4	11.6	15.5	19.4	19.5	19.9	11.8
Huiles végétales et de graines	397.4	398.2	410.1	379.4	380.1	378.2	-1

### Volumes prévus des ventes au détail d'huiles et de matières grasses au Japon (en milliers de tonnes)

	2013	2014	2015	2016	2017	TCAC (%) 2013-2017
Huiles et matières grasses*	472.1	470.4	468.3	465.9	463.1	-0.5
Graisses à frire	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	-2.1
Huile d'olive	20.3	20.7	21.2	21.7	22.2	2.3
Huiles végétales et de graines	376.3	374.1	371.5	368.5	365.2	-0.8

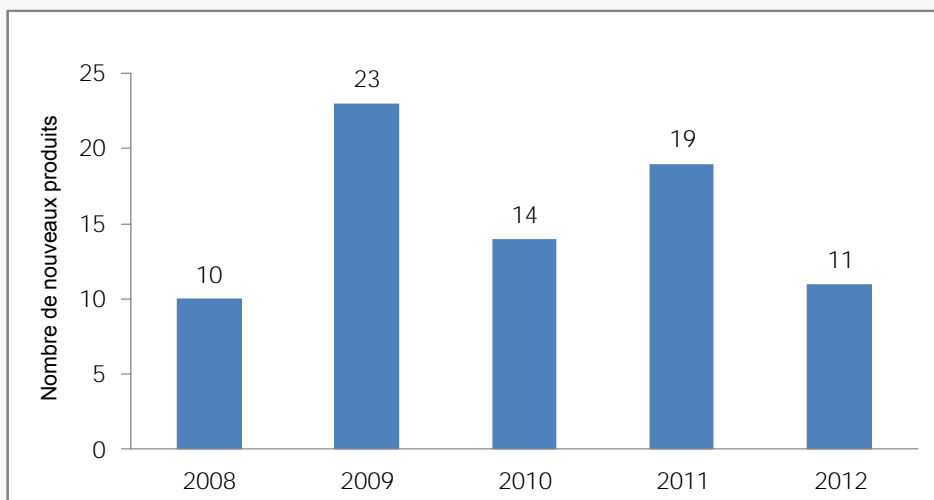
Source de tous les tableaux : Euromonitor, 2012

\* Le total des sous-catégories présentées peut ne pas correspondre au total des huiles et matières grasses, car le présent rapport ne couvre pas l'ensemble des sous-catégories.

## ▶ LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS

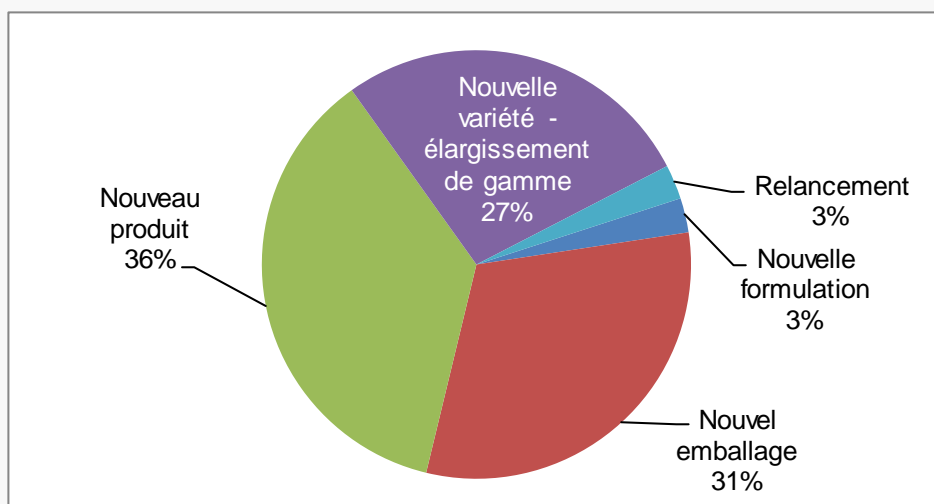


### Lancements de nouvelles huiles de table au Japon, par an (janv. 2008-déc. 2012)



Source : Mintel, 2013.

### Lancements de nouvelles huiles de table au Japon, par type (janv. 2008-déc. 2012)



Source : Mintel, 2013.

- ▶ Selon la Global New Products Database de Mintel, 77 nouvelles huiles ont été mises en marché au Japon entre janvier 2008 et décembre 2012. Durant cette période, une tendance de croissance soutenue se dessine, et c'est en 2009 que l'on compte le plus grand nombre de lancements.
- ▶ Entre janvier 2008 et décembre 2012, la plupart des lancements sont associés à un nouveau produit (36 %), à un nouvel emballage (31 %) ou à une nouvelle variété/élargissement de gamme (27 %), tandis que la nouvelle formulation et le relancement d'un produit comptent pour 3 % chacun des autres types de lancement.



## ▶ LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

- ▶ En 2012, 11 nouvelles huiles ont été lancées au Japon, dont trois de canola, deux de sésame, le reste étant des huiles de diverses sources et des mélanges.
- ▶ Parmi les lancements de produits de 2012, 45 % étaient associés à un nouvel emballage, 36 % à un nouveau produit et 18 % à une nouvelle variété/élargissement de gamme.
- ▶ Les allégations les plus fréquentes qui étaient affichées sur les étiquettes des nouveaux produits étaient celles liées à une teneur faible, nulle ou réduite en cholestérol. Venaient ensuite les allégations liées à l'économie et à la production limitée.
- ▶ Les lancements de nouveaux produits étaient également répartis entre les produits de marque et les produits de marque maison en 2012. Tandis que les lancements de produits de marque maison affichent une croissance régulière depuis 2007, ceux de produits de marque ont beaucoup fluctué. Parmi les nouveaux produits lancés de 2012, quatre étaient des produits de marque maison et sept, des produits de marque.

### Lancements de nouvelles huiles de table au Japon, par allégation, en 2012

Allégation	Nombre de produits
Teneur faible, nulle ou réduite en cholestérol	3
Produit économique	2
Production limitée	2
Sans additifs ni agents de conservation	2
Qualité supérieure	2
Saisonnier	2
Produit entièrement naturel	1
Biologique	1
Autre (fonctionnel)	1
Enrichi en vitamines ou en minéraux	1
<b>Total</b>	<b>17</b>

Source : *Mintel, 2013.*

\*Nota : Le nombre total de produits peut ne pas correspondre au nombre total d'allégations, car un produit peut arborer plus d'une allégation.

### Les cinq principaux lancements de nouvelles huiles de table au Japon, par marque, en 2011

Marque	Nombre de produits
DHC	1
House Curry Partner	1
Kewpie 3 Pun Cooking Pasta No Tame No Oil Sauce	1
Kobayashi Seiyaku	1
Lawson Select	1

Source : *Mintel, 2013.*

## ▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS



### **Huile de lin dorée combinée Nippon Flour Mills**

#### **Ingrédients**

Huile de lin et d'olive

#### **Description**

Normalement, l'huile de lin ne convient pas à la cuisson en raison de l'odeur particulière qu'elle dégage, lorsque chauffée. Toutefois, ce produit a été conçu de façon à ne pas dégager d'odeur et à convenir pour les sautés. C'est une huile de lin à laquelle on a ajouté de l'huile d'olive, ce qui lui confère un arôme fruité. La combinaison d'huiles de lin et d'olive donne un produit riche en éléments nutritifs qui a des atouts santé et beauté. Le produit est en vente partout dans les grands magasins du Japon, dans les magasins d'aliments naturels, et il peut aussi être commandé par la poste.

Source : Mintel GNPD.



### **Huile à cuisson en éco-bouteille Ajinomoto**

#### **Ingrédients**

Huile de soja et de canola

#### **Description**

Ajinomoto a lancé une nouvelle huile à cuisson à haute teneur en huile de soja, raffinée selon le procédé unique Tee Up qui atténue les odeurs à la cuisson. L'huile végétale sans cholestérol est vendue en éco-bouteille facilement écrasable. Elle convient pour le sautage des aliments et aussi pour la confection de vinaigrettes et de marinades.

Source : Mintel GNPD.



### **Huile à friture légère Ajinomoto**

#### **Ingrédients**

Huile de colza, protéines de palme et émulsifiant

#### **Description**

Une huile à friture légère et écologique convenant à la grande friture. Elle donnerait des frites croustillantes légères et conserverait sa fraîcheur, même lorsque réutilisée. Le produit convient aussi pour les plats sans cuisson et les sautés. Il est vendu dans une éco-bouteille de 1 000 grammes ainsi que dans un autre format de 600 grammes. Dans cette gamme de produits, on offre aussi un type d'huile sans cholestérol pour les sautés. On dit que le produit permet de réduire de moitié la quantité d'huile qui est normalement nécessaire pour la cuisson.

Source : Mintel GNPD.

## ▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)



Source : Mintel GNPD.

### Huile de canola légère en éco-sachet UD Yu Ajinomoto

#### Ingrédients

Huile de colza

#### Description

L'entreprise a lancé une gamme d'huiles à cuisson dans un éco-sachet « de conception universelle ». Le sachet est bosselé au milieu pour en faciliter la tenue en main et de texture granuleuse antiglissement. Après avoir vidé le contenu du sachet, on peut replier ce dernier au dixième de sa taille originale afin de réduire le volume des déchets. Comme on peut expulser l'air du sachet après chaque usage, l'huile est moins susceptible de s'oxyder.



Source : Mintel GNPD.

### Huile de tournesol riche en oléine Showa Sangyo

#### Ingrédients

Huile de tournesol (à teneur élevée en acide oléique)

#### Description

Cette huile de tournesol pure sans saveur convient à divers usages culinaires, dont la haute friture, les sautés, voire les salades. Elle est légère, non grasseuse et contient 80 % d'acide oléique. Elle renferme 2,5 fois plus de vitamines E que l'huile de canola. Elle s'essuie facilement à l'aide d'un chiffon. L'huile est résistante à l'oxydation et a une longue durée. Lancé le 1<sup>er</sup> mars 2009, ce produit à prix indéterminé affiche de nouvelles allégations afin de faire valoir son caractère sain et sa pureté. Il comporte une allégation FNFC (allégation relative à la fonction d'une substance nutritive) pour sa teneur en vitamine E.



Source : Mintel GNPD.

### Huile d'olive extravierge Ajinomoto

#### Ingrédients

Huile d'olive

#### Description

L'huile d'olive extravierge Ajinomoto est maintenant vendue en bouteille de 600 grammes. L'éco-bouteille en PTE et de conception universelle a une bonne tenue en main et est facile à manipuler. Le bouchon antigoutte permet de doser facilement la quantité d'huile à verser et affiche des caractères en braille. L'huile d'olive a été extraite de produits issus d'une oliveraie aménagée par l'entreprise, puis importée en prenant soin de ne pas l'exposer à l'air afin de préserver la fraîcheur du produit.



## ▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)



Source : Mintel GNPD

### **Mélange de cinq huiles Pola**

#### **Ingrédients**

Huiles de colza (non-OGM), de maïs (non-OGM), de sésame, d'olive et d'avocat de qualité alimentaire

#### **Description**

Le produit est un mélange de cinq huiles (colza, maïs, sésame, olive et avocat), riche en vitamine E, sans cholestérol, ni OGM. Le nom du produit en japonais est « Biyu Gosai ».



Source : Mintel GNPD.

### **Huile santé Resetta Nisshin Oillio**

#### **Ingrédients**

Graisses alimentaires et huiles (raffinées), émulsifiant, vitamine E (antioxydants)

#### **Description**

À la suite de commentaires de clients, on a changé le format de l'huile santé Resetta, laquelle est désormais vendue en bouteille d'un nouveau format de 600 g. On peut facilement enlever l'étiquette de la bouteille avant de la jeter. Les nervures sur le contenant facilitent la manipulation de la bouteille et rendent le produit facile à verser. La bouteille pèse 20 % de moins et est facilement écrasable, pouvant être réduite à un tiers de son volume initial. On a agrandi l'étiquette pour en faciliter la lecture et laissé un espace pour que le consommateur puisse écrire la date où le produit a été ouvert. L'huile renferme des acides gras à chaîne moyenne. C'est un produit certifié FOSHU (système japonais de certification d'aliments santé à des fins précises). L'huile n'est pas facilement absorbée par l'organisme. Font aussi partie de cette gamme de produits, une huile santé Choleste, une huile extraite de fruits et légumes, une huile de canola, une huile de canola Eco Up et une huile santé légère.



Source : Mintel GNPD.

### **Huile de pépins de raisin pure Nisshin Oillio**

#### **Ingrédients**

Huile de pépins de raisin

#### **Description**

L'huile de pépins de raisin pure est sans cholestérol et renferme 70 % ou plus d'acide linoléique. Extraite de pépins de raisin de France, l'huile est raffinée au Japon pour assurer la fraîcheur du produit.

▶ PART DE MARCHÉ DES MARQUES



Ventilation des parts des marques d'huiles alimentaires au Japon,  
par grande marque, en pourcentage de la valeur des ventes au détail

Marque	Nom d'entreprises ou de grandes marques	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nisshin	Nisshin Oillio Group Ltd.	27,4	28,3	27,7	29,8	29,9	29,9
Ajinomoto	Ajinomoto Co Inc,	14,0	21,3	20,2	21,4	20,8	20,7
Showa	Showa Sangyo Co. Ltd,	4,9	5,0	4,8	5,1	5,1	5,1
Neo Soft	Megmilk Snow Brand Co. Ltd.	-	-	5,8	5,6	5,2	5,0
Snow Brand	Megmilk Snow Brand Co Ltd.	-	-	2,5	2,6	2,6	2,7
Meiji	Meiji Holdings Co Ltd.	-	-	1,6	2,0	2,1	2,1
Corn Soft	Meiji Holdings Co. Ltd.	-	-	1,7	1,8	1,7	1,6
Rama	Unilever Group	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3
Bosco	Nisshin Oillio Group Ltd.	0,7	0,7	0,8	1,0	1,1	1,1
Healthy Soft Off Style	Meiji Holdings Co. Ltd.	-	-	-	-	0,6	0,9
Morinaga	Morinaga Milk Industry Co. Ltd.	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Nameraka Soft	Meiji Holdings Co. Ltd.	-	-	0,7	0,7	0,7	0,7
Koiwai	Kirin Holdings Co. Ltd.	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Yotsuba	Yotsuba Dairy Products Co. Ltd.	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
Filippo Berio	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6
Carbonell	Deoleo SA	-	-	-	-	0,4	0,4
Bertolli	Deoleo SA	-	-	-	-	0,3	0,3
Dentelle	Showa Sangyo Co. Ltd.	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Solleone	Solleone Olive Co.	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Valdoro	Mizuta Enterprise Co. Ltd.	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Carapelli	Deoleo SA	-	-	-	-	0,2	0,2
Risetta Soft	Megmilk Snow Brand Co. Ltd.	-	-	0,2	0,2	0,2	0,2
Cola Vita	Indalco SpA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Carbonell	SOS Corp Alimentaria SA	0,3	0,3	0,3	0,4	-	-
Bertolli	SOS Corp Alimentaria SA	-	0,3	0,4	0,3	-	-
Carapelli	SOS Corp Alimentaria SA	0,1	0,1	0,2	0,2	-	-
Econa	Kao Corp	7,9	8,1	6,0	-	-	-
Canola Soft	Meiji Holdings Co Ltd.	-	-	0,3	-	-	-
Neo Soft	Snow Brand Milk Products Co. Ltd.	5,8	5,8	-	-	-	-
Snow Brand	Snow Brand Milk Products Co. Ltd.	2,6	2,4	-	-	-	-
Corn Soft	Meiji Dairies Corp	1,8	1,8	-	-	-	-
Meiji	Meiji Dairies Corp	1,5	1,4	-	-	-	-
Nameraka Soft	Meiji Dairies Corp	0,7	0,7	-	-	-	-
S Margarine	Snow Brand Milk Products Co. Ltd.	0,7	0,3	-	-	-	-
Yasahii Soft Cholesterol	Meiji Dairies Corp	0,2	0,2	-	-	-	-
Risetta Soft	Snow Brand Milk Products Co. Ltd.	0,2	0,2	-	-	-	-
Tube de Cholesterol Zero Off	Meiji Dairies Corp	0,1	0,1	-	-	-	-
Honen	Honen Corp	7,0	-	-	-	-	-
Bertolli	Unilever Group	0,3	-	-	-	-	-
Carapelli	Carapelli Firenze SpA	-	-	-	-	-	-
Nutte Yakuto	Snow Brand Milk Products Co Ltd.	-	-	-	-	-	-
Regarro	Kadoya Seiyu Co. Ltd.	-	-	-	-	-	-
Private label	Private Label	7,9	7,7	8,4	8,7	8,8	8,8
Others	Others	12,1	11,6	14,0	15,4	15,6	15,4
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Euromonitor, 2013.



## ▶ PART DE MARCHÉ DES ENTREPRISES

### Ventilation des parts des entreprises d'huiles alimentaires au Japon, en pourcentage de la valeur des ventes au détail

Company	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nisshin Oillio Group Ltd.	28,0	29,0	28,5	30,8	30,9	31,0
Ajinomoto Co Inc	14,0	21,3	20,2	21,4	20,8	20,7
Megmilk Snow Brand Co. Ltd.	-	-	9,5	9,3	9,0	8,8
Showa Sangyo Co. Ltd.	5,1	5,1	5,0	5,4	5,4	5,4
Meiji Holdings Co. Ltd.	-	-	4,4	4,5	5,1	5,4
Unilever Group	1,4	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3
Deoleo SA	-	-	-	-	0,9	1,0
Morinaga Milk Industry Co. Ltd.	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Kirin Holdings Co. Ltd.	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Yotsuba Dairy Products Co. Ltd.	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6
Solleone Olive Co.	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Mizuta Enterprise Co. Ltd.	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Indalco SpA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
SOS Corp Alimentaria SA	0,4	0,7	0,9	0,9	-	-
Kao Corp	7,9	8,1	6,0	-	-	-
Snow Brand Milk Products Co. Ltd.	10,1	9,6	-	-	-	-
Meiji Dairies Corp	4,5	4,4	-	-	-	-
Honen Corp	7,0	-	-	-	-	-
Carapelli Firenze SpA	-	-	-	-	-	-
Kadoya Seiyu Co. Ltd.	-	-	-	-	-	-
Private Label	7,9	7,7	8,4	8,7	8,8	8,8
Others	11,0	10,5	13,0	14,4	14,5	14,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source: Euromonitor, 2013.

## ▶ SOURCES

- ▶ Central intelligence Agency. *The World Fact Book*, 2012
- ▶ Euromonitor International, 2012.
- ▶ Euromonitor International. *Consumer Lifestyles in Japan*, septembre 2011
- ▶ Euromonitor International. *Oils and Fats in Japan*, janvier 2012
- ▶ Mintel Global New Products Database, 2012.
- ▶ Statistique Canada, 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.

**Tendances de consommation : Les huiles alimentaires 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. **12008F**

**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: Cooking Oils 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* 