



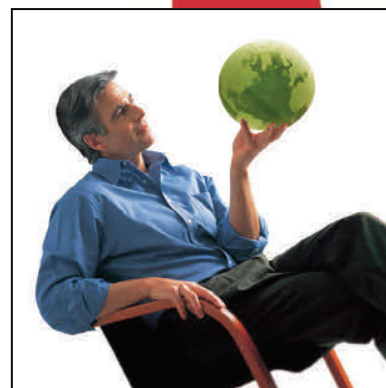
Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

Bureau
des marchés
Internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2013

Jus de fruits et de légumes au Japon





► **RÉSUMÉ**

Les consommateurs japonais se préoccupent de plus en plus de leur bien-être, encouragés par les campagnes du gouvernement qui insistent sur la responsabilité de chacun à l'égard de sa santé. L'ensemble de la population japonaise étant vieillissante, les consommateurs âgés sont nombreux à vouloir s'informer sur la santé et la nutrition.

Outre cette nouvelle conscientisation, bon nombre de fabricants constatent que les groupes âgés de la population forment la majeure partie de leur clientèle. Aussi adaptent-ils leurs jus de fruits et de légumes en conséquence, en créant des produits qui répondent aux besoins et aux préoccupations propres à ce segment de marché plus vieux et soucieux de sa santé.

En 2012, les ventes au détail des jus de fruits et de légumes au Japon se sont chiffrées à 10,4 G\$ US. Néanmoins, la consommation par habitant de jus de fruits et de légumes, en volume, y est considérablement inférieure à celle de nombreux pays.

En 2012, le volume des ventes au détail de boissons aux fruits et aux légumes (breuvages contenant au plus 24 % de jus) ont progressé par rapport à l'année précédente. Toutefois, les ventes des autres catégories de jus de fruits et de légumes ont diminué ou devraient connaître une croissance réduite. Cette situation est attribuable en grande partie au peu de nouveauté dans l'ensemble du secteur, ce qui a limité la capacité du secteur à attirer de nouveaux clients.

**Vente au détail s'applique aux produits achetés pour consommation à domicile et exclut les ventes réalisées par les établissements de restauration (restauration).*

► **DANS CE NUMÉRO**

<i>Sommaire</i>	2
<i>Caractéristiques démographiques des consommateurs</i>	3
<i>Vente au détail</i>	3
<i>Santé et mieux-être</i>	4
<i>Parts de marché des marques et des entreprises</i>	5
<i>Nouveaux produits</i>	6
<i>Exemples de nouveaux produits</i>	7
<i>Données commerciales</i>	8
<i>Ressources clés</i>	9



Source : Mintel, 2012



► CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES CONSOMMATEURS

Avec plus de 30,6 millions d'habitants de 65 ans ou plus, un âge médian de 45,4 ans et une espérance de vie moyenne de 83 ans, les aînés au Japon représentent un segment d'importance majeure. Ils ont de plus une incidence financière majeure. En effet, la majorité des Japonais de plus de 50 ans ont une épargne-retraite considérable et un revenu disponible élevé, deux éléments qui, combinés, caractérisent un marché en expansion qui se prête bien au ciblage.

La population japonaise doit essentiellement sa longévité à la recherche de pointe et aux progrès en médecine, quoique leur vie active et leur saine alimentation y contribuent aussi pour beaucoup. Les Japonais se soucient beaucoup de leur santé et réclament toujours des produits qui sont biologiques ou qui possèdent divers attributs nutritionnels tels que le faible apport calorique et l'addition de vitamines. En outre, les produits doivent être de plus en plus novateurs et attirants pour retenir l'intérêt des consommateurs potentiels.

Segmentation des consommateurs japonais (en milliers) selon l'âge Données historiques et prévisions

Segment d'âge	2012	2016	2020	Croissance (%) 2012 à 2020
Nourrissons/enfants (0-2 ans)	3 125,8	2 835,4	2 550,5	-18,4
Enfants (3-8 ans)	6 403,3	6 210,9	5 708,3	-10,9
Préadolescents (9-12 ans)	4 607,9	4 273,1	4 190,0	-9,1
Adolescents (13-17 ans)	5 975,8	5 782,7	5 386,6	-9,9
Jeunes adultes (18 à 29 ans)	15 775,0	14 983,2	14 600,7	-7,4
Adultes d'âge moyen (30-44 ans)	26 762,0	24 913,3	22 193,8	-17,1
Adultes dans la force de l'âge (45-59 ans)	23 848,0	24 585,3	26 159,2	9,7
Adultes d'âge avancé (60 ans et plus)	41 075,8	42 758,6	43 533,0	6,0

Source : Euromonitor, 2013

► VENTES AU DÉTAIL

En 2012, la valeur des ventes de jus de fruits et de légumes à emporter a atteint 10,4 G\$ US au Japon. Il s'agit d'une augmentation par rapport à l'année précédente, et on s'attend à ce que les ventes continuent d'augmenter lentement durant l'horizon prévisionnel de 2012 à 2017.

Marché japonais des jus de fruits et de légumes Valeurs et volumes des ventes au détail – données historiques et prévisions

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valeur des ventes au détail (selon le prix de vente au détail en M\$ US)	8 209	8 271	9 021	9 970	10 443	10 587	10 685	10 779	10 787	10 770
Volume des ventes au détail (en millions de litres)	2 374	2 159	2 271	2 331	2 439	2 466	2 458	2 442	2 418	2 388

Source : Euromonitor, 2013



▶ VENTES AU DÉTAIL (suite)

Les jus de fruits et de légumes se divisent en trois catégories distinctes et concurrentes : jus purs à 100 %, nectars (teneur en jus entre 25 et 99 %) et boissons aux fruits et légumes (teneur en jus d'au plus 24 %). Par catégorie, les jus purs à 100 % dominent le marché (61 % du volume total des ventes), et les boissons occupent la deuxième place (29 %). Les nectars ne représentent qu'un faible 10 % du marché des jus dans son ensemble.

En règle générale, on considère que les produits de la catégorie des jus purs à 100 % ciblent surtout les adultes. Ceux de la catégorie « non faits de concentré » demeurent les préférés des Japonais, et de nombreux petits producteurs fabriquent eux-mêmes des produits destinés à la consommation locale. Le Japon produit un très grand panier de fruits à jus très populaires comme les tangerines et les oranges satsuma. S'il est vrai que les ventes de jus motivées par la santé et le mieux-être (tels les jus fonctionnels et biologiques) ne cessent de croître, les jus ne sont cependant pas encore bien établis au Japon.

Si les ventes de jus de fruits et de légumes par habitant sont censées rester stables au Japon, la consommation demeure relativement faible. L'ampleur du marché japonais, tout comme la traditionnelle popularité du thé vert et des boissons alcoolisées expliquent en grande partie les faibles ventes par habitant. Les fabricants de jus pourraient accroître leurs ventes au Japon en proposant des produits novateurs et fonctionnels qui retiennent l'intérêt des consommateurs.

Marché japonais des jus de fruits et de légumes, par catégorie
Volume des ventes au détail en millions de litres – données historiques et prévisions

Catégorie	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jus purs à 100 %	1 448	1 345	1 389	1 385	1 476	1 501	1 494	1 480	1 458	1 430
Nectars (de 25 % à 99 % de jus)	295	287	290	256	248	243	239	236	233	231
Boissons aux fruits et aux légumes (au plus 24 %)	631	527	592	689	716	723	726	727	727	727

Source : Euromonitor, 2013

▶ SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE

La valeur des ventes au détail de jus de fruits et de légumes favorables à la santé et au mieux-être représente environ 58 % du grand marché des jus de fruits et de légumes au Japon. Les jus naturellement sains et enrichis ou fonctionnels sont les plus prisés des jus favorisant la santé et le mieux-être, les ventes de jus biologiques affichant une croissance soutenue. Le gouvernement du Japon s'efforce de promouvoir les choix alimentaires judicieux en prenant appui sur une loi anti-obésité et un organisme de classement rigoureux des aliments fonctionnels. La préoccupation des Japonais pour leur santé a contribué à stimuler la demande de jus censés retenir la valeur nutritive des fruits et légumes frais, comme les jus biologiques. Les Japonais recherchent des produits qui non seulement possèdent une valeur nutritive ou des attributs fonctionnels, mais aussi qui sont commodes et agréables au goût.



Source : Mintel, 2012

Marché japonais des jus de fruits et de légumes favorisant la santé et le mieux-être, par catégorie Valeurs des ventes au détail, en millions de \$US – Données historiques et prévisions

Catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Jus naturellement sains	5 604	6 276	6 108	5 748	5 470	5 330	5 218	5 159	5 134	5 132
Jus enrichis ou fonctionnels	285	308	314	321	328	337	349	364	381	400
Jus biologiques	50	55	56	57	59	63	67	71	77	83

Source : Euromonitor, 2012



▶ PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES ET DES ENTREPRISES

Yasai Seikatsu domine le marché japonais des jus de fruits et de légumes; il occupait 7,5 % du marché en 2012. Le marché des jus de fruits est très diversifié, car de nombreux petits producteurs et producteurs de marques maison s'y livrent concurrence.

Les 15 principales parts de marché de jus de fruits et de légumes au Japon par les marques et les entreprises – Répartition en pourcentage de la valeur des ventes au détail

Marque	Dénomination sociale	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Yasai Seikatsu	Kagome Co Ltd	6,1	7,0	7,5	7,3	7,6	7,5
Minute Maid	Coca-Cola Co	5,6	6,3	6,9	6,4	5,9	5,7
Natchan	Suntory Holdings Ltd	4,6	4,9	5,1	5,7	5,4	5,2
Qoo	Coca-Cola Co	5,7	6,2	6,4	5,3	4,8	4,7
Bireley's	Asahi Breweries Ltd	-	-	-	-	4,3	4,3
Ichinichi bun no Yasai	Ito En Ltd	1,9	1,9	2,1	2,7	3,5	4,0
Yasai Ichinichi Koreippon	Kagome Co Ltd	1,8	2,0	2,4	2,8	3,4	3,9
Tropicana	PepsiCo Inc	4,2	4,2	4,2	4,1	3,9	3,8
Jujitsu Yasai	Ito En Ltd	3,4	3,7	4,0	3,8	3,8	3,8
Nichirei	Suntory Holdings Ltd	-	-	-	2,4	3,5	3,4
Dydo	Dydo Drinco Inc	3,4	3,3	3,0	3,1	3,1	2,6
Nokyo	Megamilk Snow Brand Co Ltd	-	-	-	-	2,3	2,4
POM	Ehime Inryou Co Ltd	2,2	2,4	2,6	2,6	2,5	2,4
Koiwai	Kirin Holdings Co	2,6	2,8	2,9	2,8	2,2	2,3
Vitamin Fruit	Ito En Ltd	1,6	1,8	2,1	2,0	1,9	1,8

Source : Euromonitor, 2013



Source : Datamonitor, 2011.



▶ NOUVEAUX PRODUITS

D'après la Mintel Global New Products Database, 260 nouvelles boissons de fruits et de légumes ont été lancées sur le marché japonais au cours de l'année 2012. La plupart étaient des nouvelles variétés ou de nouveaux éléments de gamme (171), suivis des produits entièrement nouveaux (32), des relancements (27), des produits sous nouvel emballage (25) et des préparations nouvelles (5). Les cartons (115) et les bouteilles (102) constituaient les types d'emballage les plus populaires, suivis des tubes (26), des cannettes (10), des sachets souples à fond plat (5), des boîtes (1) et des sachets souples (1).

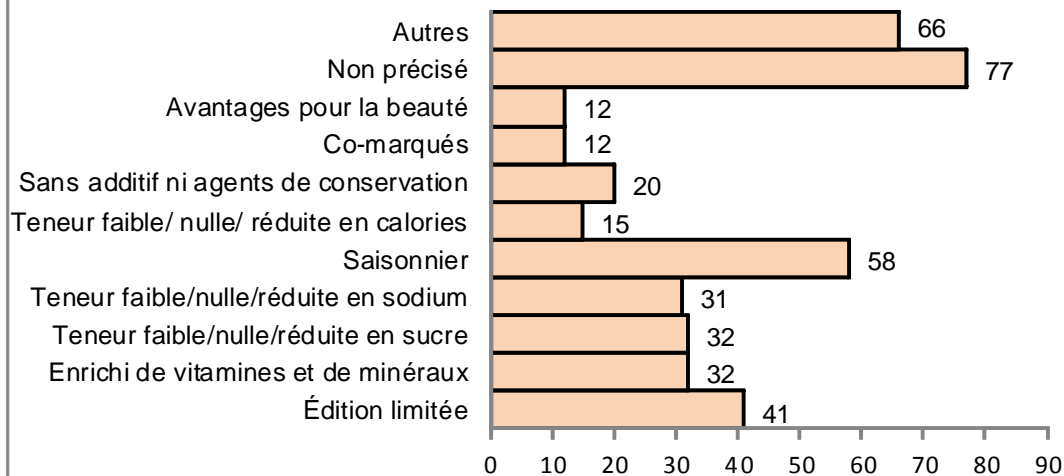
Les sociétés LB, Kirin Beverage et Asahi Soft Drinks ont lancé le plus grand nombre de produits durant cette période à raison de 29, 24 et 20 lancements respectivement. Sur le plan de la marque, c'est Asahi Bireley qui a compté le plus de nouveaux produits (12), suivie de LB (9) et de Kagome Yasai Seikatsu 100 (8).

Les 10 principales saveurs des nouvelles boissons aux fruits et aux légumes lancées au Japon (2012)

Saveur	Nombre de produits lancés
Ananas	13
Légumes	11
Pamplemousse	11
Raisin	11
Pomme	11
Tomate	10
Orange	10
Fruits et légumes	9
Pêche	9
Agrume	8
Nombre total de nouveaux produits	260

Source : Mintel, 2013

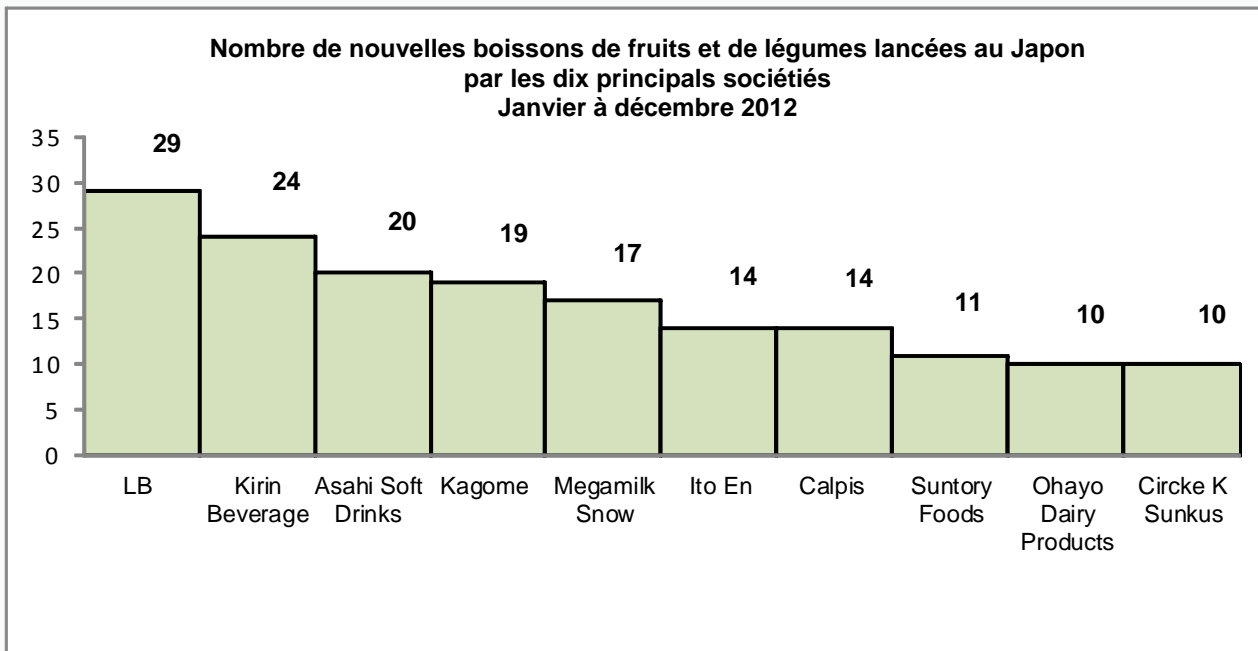
Nouvelles boissons de fruits et de légumes lancées au Japon selon les principales allégations (janvier à décembre 2012)



Source : Mintel, 2013



▶ **NOUVEAUX PRODUITS (suite)**



Source : Mintel, 2013

▶ **EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS**

Exemples de nouveaux produits lancés au Japon (données tirées de la Mintel Global New Products Database) :



Gelée végétale super concentrée

Société : Kagome
Marque : Kagome Yasai Ichinichi Kore Ippon
Pays : Japon
Prix : 2,26 \$US
Taille : 100 g

Boisson aux pêches

Société : LB
Marque : Asahi Bireley's Chilled Style
Pays : Japon
Prix : 1,61 \$US
Taille : 1 litre



Mélange tropical de jus d'ananas et de mangue

Société : Circle K Sunkus
Marque : Cherie Dolce Cafe
Pays : Japon
Prix : 2,43 \$US
Taille : 200 g

Boisson aux fruits Yuzu & Satsuma

Société : Ito En
Marque : Ito En Wa No Kajitsu
Pays : Japon
Prix : 1,50 \$US
Taille : 240 g





▶ **DONNÉES COMMERCIALES**

**Statistiques sur les importations japonaises
Importations de jus de fruits et de légumes du monde entier par produit**

Produit	Description	\$CAN			Écart (%) 2010-2011
		2009	2010	2011	
2009	Jus de fruits ou de légumes, non enrichi de vitamines ou de minéraux, non fermenté, avec ou sans addition de sucre, sans addition d'alcool	696 863 169	630 447 872	870 309 407	38,05
200980	Jus de tout autre fruit ou légume, additionné de sucre ou non, non fermenté	166 213 733	134 827 903	180 563 850	33,92
200979	Jus de pomme, non enrichi de vitamines, non fermenté	130 376 085	99 345 945	154 205 450	55,22
200919	Jus d'orange, autre que congelé, avec ou sans addition de sucre	53 547 559	61 125 064	118 091 343	93,2
200911	Jus d'orange, congelé, avec ou sans addition de sucre	88 788 580	85 882 152	117 825 661	37,19
200969	Jus de raisin non enrichi de vitamines ou de minéraux	103 921 798	102 245 964	114 021 654	11,52
200939	Jus d'un autre agrume, non enrichi de vitamines ou de minéraux	45 990 894	46 385 606	52 383 029	12,93
200929	Jus de pamplemousse, non enrichi de vitamines ou de minéraux	37 200 641	38 483 336	50 895 392	32,25
200990	Mélanges de jus de fruits ou de légumes	17 994 692	16 286 123	27 194 876	66,98
200949	Jus d'ananas, non enrichi, non fermenté	20 593 106	19 601 474	23 538 376	20,08
200931	Jus d'un agrume, valeur Brix n'excédant pas 20, non enrichi de vitamines ou de minéraux	13 041 621	9 841 345	11 992 036	21,85

Source : Global Trade Atlas, 2012



► DONNÉES COMMERCIALES (suite)

Statistiques sur les importations japonaises Importations de jus de fruits et de légumes selon les principaux pays fournisseurs

Pays partenaire	\$CAN			Part en %			Écart (%) 2010-2011
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	
Monde	696 863 169	630 447 872	870 309 407	100,00	100,00	100,00	38,05
Brésil	128 167 531	133 184 367	210 572 663	18,39	21,13	24,20	58,11
États-Unis	121 532 181	116 401 136	138 545 845	17,44	18,46	15,92	19,02
Chine	92 972 647	74 558 441	117 770 531	13,34	11,83	13,53	57,96
Israël	34 533 465	34 912 221	60 897 997	4,96	5,54	7,00	74,43
Argentine	45 561 482	43 607 021	46 391 469	6,54	6,92	5,33	6,39
Australie	36 361 349	26 775 589	40 562 377	5,22	4,25	4,66	51,49
Italie	32 302 570	28 607 183	36 182 358	4,64	4,54	4,16	26,48
Chili	35 517 657	27 873 196	30 831 454	5,10	4,42	3,54	10,61
Nouvelle-Zélande	19 886 671	17 558 659	26 511 353	2,85	2,79	3,05	50,99
Afrique du Sud	21 745 237	18 662 379	22 783 362	3,12	2,96	2,62	22,08

Source : Global Trade Atlas, 2012

► PRINCIPALES SOURCES

World Factbook de la CIA. Japon. 2012. Consulté sur :
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>

Euromonitor. Consumer Lifestyles in Japan. 2013.

Euromonitor. Consumer Segmentation. Japon. 2013.

Euromonitor. Fruit/Vegetable Juice in Japan. 2012.

Global Trade Atlas. Japon. 2012.

Mintel Global New Products Database. 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.

Jus de fruits et de légumes 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. **11993F**

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^e étage

Ottawa (Ontario)

Canada K1A 0C5

Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Fruit and Vegetable Juices 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 