



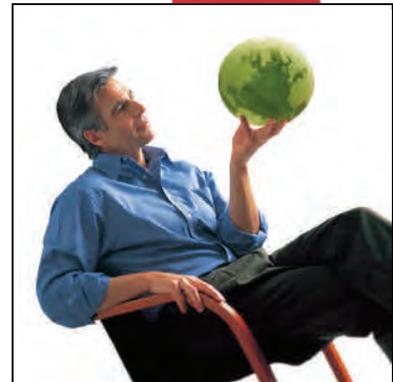
Bureau  
des marchés  
Internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | AVRIL 2013



## Profil de pays

### Les consommateurs au Japon



## Profile de pays

### Les consommateurs au Japon



#### ► RÉSUMÉ

Le Japon constitue un débouché extérieur important pour les producteurs et transformateurs d'aliments et de boissons du Canada. Comme le Japon importe près de 60 % de ses aliments et que le Canada peut lui fournir des produits qui satisfont à bon nombre de ses besoins alimentaires traditionnels et nouveaux, la relation est certainement positive. Parmi les principales exportations canadiennes vers le Japon, mentionnons le porc frais et congelé, les graines de canola, le soja, le blé tendre, le homard, le crabe et le poisson congelés, ainsi que les crevettes (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2012). Ces produits devraient demeurer aux premiers rangs des exportations, mais le marché japonais en pleine mutation devrait offrir de nouvelles possibilités.

Le tremblement de terre, le tsunami et l'accident survenu dans une centrale nucléaire au Japon en mars 2011 ont été une catastrophe dévastatrice qui se répercute encore sur l'économie du pays et l'esprit de ses habitants. Déjà touchés par une récession, les Japonais ont réagi en passant plus de temps à la maison, en socialisant moins, en mangeant moins souvent à l'extérieur du foyer et en faisant généralement plus attention à leurs dépenses. Sur le plan économique, le coût final de la catastrophe n'est pas encore arrêté, mais selon les estimations du ministère de l'Agriculture, de la Foresterie et des Pêches du Japon (MAFF), les dommages dans le secteur des pêches, de l'agriculture et de la foresterie s'élèveraient à 2 384,1 milliards de yens (27,4 milliards de dollars canadiens) (MAFF, 2013). Outre la reconstruction, le secteur et le gouvernement sont toujours confrontés à des préoccupations liées à la qualité et à la salubrité des produits alimentaires nationaux.

À long terme, le changement démographique vers une société très âgée au Japon est plus important et persistant. Il faut envisager davantage des produits qui ciblent les ménages plus petits et les ménages d'une personne, les personnes âgées et les préoccupations liées à la santé et au mieux-être, tout en continuant de se concentrer sur la qualité, la commodité, l'innovation et le goût. Il devient plus important de démontrer que le circuit alimentaire peut offrir un produit sain, nutritif et issu de sources durables.

Le présent rapport, dont les données sont tirées de nombreuses sources, vise à mieux faire comprendre les facteurs qui influencent la consommation et les décisions d'achats d'aliments des Japonais. Le rattachement des attributs de produits aux attitudes et aux valeurs des consommateurs d'un marché cible est un élément essentiel des stratégies de marketing efficaces.

#### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Données démographiques</i>	3
<i>Dépenses</i>	6
<i>Santé et mode de vie</i>	9
<i>Tendances – aliments et boissons</i>	10
<i>Débouchés</i>	12
<i>Conclusion</i>	13
<i>Références</i>	14



## ► DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



### Tendances démographiques

Avec une population estimée à 127,5 millions d'habitants, le Japon est le dixième pays le plus peuplé au monde (World Fact Book, 2013). Le profil démographique en mutation du Japon est représentatif des tendances observées dans les pays développés du globe, mais le pays est un précurseur de la tendance au vieillissement des sociétés. Les données de la figure 1 dressent le portrait des caractéristiques actuelles de cette tendance : déclin du taux de fécondité, hausse de l'espérance de vie tant pour les hommes que pour les femmes et diminution de la population générale. La figure 2 illustre ce nouveau profil démographique, dont la forme pyramidale bien connue sera transformée en losange en 2050. La transformation influera sur tous les aspects de l'économie japonaise, y compris le secteur des aliments et des boissons.

#### Taux de fécondité

Le Japon a connu deux brefs baby-booms : le premier de 1947 à 1949, où le pic de taux de fécondité de 3,65 a été atteint, et le second de 1971 à 1974. Le taux a chuté rapidement par la suite, ayant atteint un creux historique de 1,26 en 2005. Il a remonté légèrement à 1,39 en 2012, mais se situe encore bien en deçà du taux considéré comme optimal pour le maintien de la population (Bureau de la statistique, 2013). La faible fécondité au Japon est attribuée à l'accroissement de l'âge moyen au premier mariage tant pour les hommes que pour les femmes, à l'accroissement de l'âge auquel les femmes ont leur premier enfant, au déclin du taux de nuptialité général, ainsi qu'aux pressions externes associées au ralentissement économique et à la présence accrue des femmes sur le marché du travail.

#### Espérance de vie

Une combinaison d'améliorations en lien avec le développement économique, le régime alimentaire et le mode de vie, la sensibilisation à la santé et l'accès à des soins médicaux avancés au pays sont des facteurs considérés comme importants dans l'accroissement de la longévité des Japonais. Les influences de l'Occident sur le régime alimentaire et le mode de vie tendent à éloigner des Japonais de leurs traditions, ce qui devrait se répercuter négativement sur leur espérance de vie, mais pas au point de ralentir le vieillissement de sa population qui devrait devenir l'une des sociétés les plus âgées de la planète. À mesure que les baby-boomers japonais prendront leur retraite, le nombre de personnes âgées s'accroîtra jusqu'en 2050, où une personne sur 2,5 sera âgée (National Institute of Population and Social Security Research, 2012). La tendance des personnes âgées à vivre plus vieilles est particulièrement importante. Selon les projections de la Division de la population des Nations Unies, un Japonais de plus de 60 ans sur trois sera âgé d'au moins 80 ans en 2050.

#### Population générale

Le National Institute of Population and Social Security Research (IPSS) prédit un long déclin de la population japonaise, laquelle diminuera à 99,13 millions d'habitants en 2048 et à 86,74 millions en 2060. Au sein de la population générale, le nombre d'enfants de 15 ans et moins descendra sous la barre des 10 millions en 2046 et à 7,91 millions en 2060. Le groupe de personnes en âge de travailler (15-65 ans) verra aussi son nombre diminuer, et passera de 81,73 millions en 2010 (63,8 % de la population) à 44,18 millions (50,9 % de la population) en 2060.

Figure 1 : Principales données démographiques sur le Japon en 2012

Population totale (en milliers d'habitants)	127 561
De 0 à 14 ans (%)	13
De 15 à 64 ans (%)	63,1
65 ans et plus (%)	23,9
75 ans et plus (%)	11,8
Taux de croissance de la population (%)	-0,077
Âge médian des femmes (ans)	46,9
Âge médian des hommes (ans)	44,1
Espérance de vie des femmes (ans)	87,4
Espérance de vie des hommes (ans)	80,6
Taux de natalité (par 1 000 habitants)	8,4
Taux de mortalité (par 1 000 habitants)	9,1
Taux de fécondité (nombre de naissances par femme)	1,39
Âge médian au premier enfant	30,1
Âge médian au premier mariage (hommes)	30,7
Âge médian au premier mariage (femmes)	29
Taux de nuptialité (%)	5,2
Taux de divortialité (%)	1,87

Source : Bureau de la statistique du Japon, Statistical Handbook of Japan 2013 and the Japan Ministry of Health Labour and Welfare

► **DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (suite)**



**Répercussions des tendances démographiques**

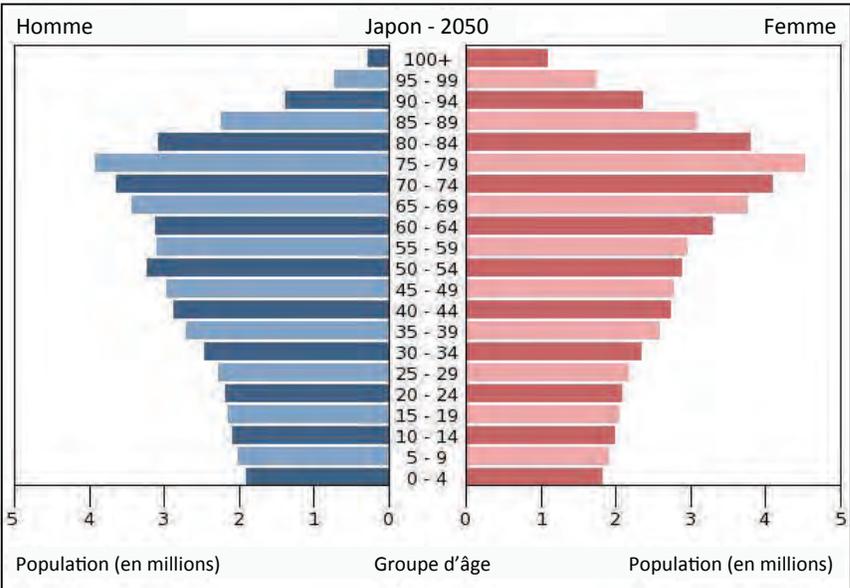
Comme le Japon est l'une des premières nations développées à être confrontée aux enjeux sociaux, économiques et culturels d'une population aux prises avec un faible taux de fécondité et le vieillissement démographique, il est suivi de très près par les chercheurs et les journalistes. En général, on semble d'accord pour dire qu'une des répercussions les plus importantes sera la modification du rapport de dépendance, défini comme étant la charge que présentent les jeunes et les personnes âgées pour la population active. En 2010, 100 travailleurs soutenaient 56,7 personnes à charge, mais en 2060, ce sera 100 travailleurs pour 96,3 personnes à charge (MHLW, 2013). Cette transition devrait entraîner une période caractérisée par des enjeux de productivité, de fléchissement de la croissance économique, de réduction de l'épargne et d'accroissement des contributions sociales, et déloger le Japon de la liste des puissances économiques mondiales. Parmi les changements proposés pour atténuer les répercussions démographiques, mentionnons la transformation de la population active en vue d'inclure plus de femmes et de travailleurs âgés en leur offrant des conditions de travail plus flexibles, la mise en œuvre de nouvelles avancées technologiques et des changements de politiques visant à réduire au minimum la répercussion du déplacement des ressources des jeunes aux personnes âgées. En dépit de ces efforts, l'influence du vieillissement de la population modifiera les habitudes de dépense et les rouages de l'économie.

En général, les jeunes consommateurs tendent à dépenser pour se procurer des biens durables alors que les consommateurs âgés tendent à économiser et à dépenser dans le secteur des services. En prévision de cette tendance, l'industrie et le gouvernement japonais encouragent les personnes âgées à continuer de participer à toutes les activités économiques, que ce soit par l'augmentation de leurs achats dans des secteurs comme la restauration, les loisirs, les voyages intérieurs et la rénovation domiciliaire (Euromonitor 2013). Le « pouvoir gris » est un terme qui commence à être utilisé plus fréquemment pour désigner les ressources financières des personnes âgées et la nécessité pour eux de continuer à dépenser, notamment dans le secteur des biens comme moyen de maintenir la croissance économique (Euromonitor 2013). Le secteur des aliments et des boissons pourrait être bien positionné pour saisir les débouchés que présentent ces changements démographiques. Il sera plus important de suivre et de segmenter le grand groupe diversifié des personnes âgées afin de bien identifier des cibles pour les produits et de comprendre quels autres développements il faudra poursuivre pour continuer de répondre à la demande. Bien qu'en nombre inférieur, la population active et les jeunes n'en demeureront pas moins des segments importants de la population pour assurer la fidélité à la marque, accroître la gamme de produits et améliorer l'innovation.



Source : Japan Ministry of Health, Labour and Welfare, 2010

Figure 2 : Pyramide des âges projetée au Japon en 2050



Source : United States Census Bureau (2013)

## ▶ DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (suite)



### Urbanisation

Environ 67 % des Japonais vivent en milieu urbain, et malgré l'exode rural, le taux d'urbanisation a ralenti à 0,2 % par année (World Fact Book, 2013). La figure 3 est une carte du Japon qui présente les principaux centres urbains dans certaines des 47 préfectures du Japon. Dix préfectures ont une population de plus de 3 millions (M) d'habitants : Tokyo (13 162 M), Kanagawa-ken (9,050 M), Osaka-fu (8,863 M), Aichi-ken (7,408 M), Saitama-ken (7,195 M), Chiba-ken (6,217 M), Hyogo-ken (5,589 M), Hokkaido (5,507 M), Fukuoka-ken (5,073 M) et Shizuoka-ken (3,765 M). Neuf préfectures ont enregistré une croissance de population entre 2005 et 2010 : Tokyo a connu la plus forte augmentation avec un taux d'accroissement de 4,7 %, suivie de Kanagawa-ken (2,9 %) et de Chiba-ken (2,7 %). La population de trente-huit préfectures a reculé au cours de la même période : Akita-ken a perdu le plus grand nombre d'habitants avec un recul de la population de 5,2 %, suivie de Aomori-ken (4,4 %) et de Kochi-ken (4,0 %). Un des résultats de l'accroissement des niveaux d'urbanisation est la concentration de la population. Tokyo a l'une des plus fortes densités de population des préfectures du Japon, soit 6 016 personnes par kilomètre carré, ce qui est presque 18 fois la moyenne nationale de 343 personnes par kilomètre carré (Bureau de la statistique, 2012).

### Éducation

Depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, l'éducation est devenue un pilier central dans l'évolution de la société japonaise. Les écoles primaires offrent, en tout, neuf années de scolarité obligatoire, pendant lesquelles sont offertes des éléments de responsabilités sociales et civiques en plus des cours théoriques. De nombreux jeunes japonais saisissent des occasions pour continuer leurs études à l'étranger, en particulier aux États-Unis et au Royaume-Uni. Le gouvernement japonais s'emploie à rehausser le calibre de ses universités en vue de retenir ces étudiants et d'attirer des étudiants étrangers. Au total, 70 % des jeunes poursuivent une éducation supérieure, dont 80 % se rendent à l'université et 20 % suivent une formation collégiale ou technique (Euromonitor 2013). Depuis 2006, on offre plus de cours aux adultes en vue d'améliorer leurs compétences professionnelles, d'introduire de nouveaux loisirs et d'accroître les connaissances sur la santé et le mieux-être.

### Ethnicité

La population du Japon est peu diversifiée et les autres groupes ethniques représentent moins de 2 % de sa population, englobant des Coréens (0,5 %), des Chinois (0,4 %) et autres ethnies (0,6 %) (World Factbook, 2013). Les Japonais, en voyageant à l'étranger et sous l'influence des marchés mondiaux, ont développé un goût pour les cuisines différentes de leur cuisine traditionnelle qui offrent de nouvelles expériences.

Figure 3 : Carte du Japon par grand centre



Source : World Fact Book (2013)



## ▶ DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (suite)

### Ménages

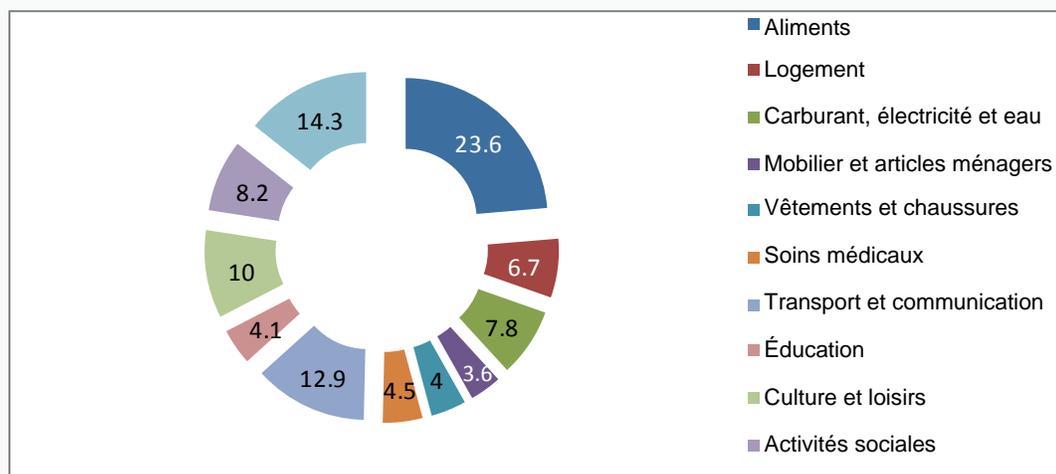
Selon les données du recensement de 2010 au Japon, le nombre de ménages a atteint le chiffre record de 51 950 504, lesquels comptaient en moyenne 2,42 personnes par ménage. Il y avait 16,79 millions de ménages d'une personne, catégorie la plus importante comptant pour plus de 30 % de l'ensemble des ménages. Parmi les autres tendances, mentionnons la diminution du nombre de ménages de quatre personnes ou plus et l'accroissement du nombre de ménages de deux et trois personnes. En 2011, les ménages de personnes âgées (les ménages formés de personnes de 65 ans ou plus, avec ou sans personne célibataire de moins de 18 ans à charge) représentaient 20,5 % de l'ensemble des ménages, et presque la moitié d'entre eux était des ménages d'une personne. De plus, trois ménages de personnes âgées sur quatre formés d'une personne étaient des femmes (Bureau de la statistique, 2013). Une tendance associée à la vie de personne seule est l'adoption de surfaces habitables plus petites. Ceci est un facteur à considérer pour la conception des emballages d'aliments et de boissons dans le futur, car les produits ayant des attributs particuliers de commodité et d'entreposage pour la préparation des repas ménagers seront favorisés.

Les données les plus récentes publiées sur les ménages proviennent du sondage réalisé par le gouvernement japonais sur les ménages et les terres en 2008. La tendance au Japon est d'avoir une propriété, car 61 % des ménages ont déclaré être propriétaire, et le reste, locataire. Malgré le fait que le taux de location soit seulement de 41,7 %, on observe une tendance à la hausse de la vie en appartement au détriment de la vie en maison isolée (55,3 %). Avec le vieillissement de la population, le sondage a noté que les logements accessibles aux personnes âgées et handicapées ont augmenté de 9 % par rapport au sondage précédent de 2003 (Bureau de la statistique).

## ▶ DÉPENSES

Les Japonais consacrent historiquement une partie importante de leurs revenus à l'alimentation. En 2011, les dépenses mensuelles des ménages de deux personnes ou plus étaient en moyenne de 282 955 yens (3 500 \$ CAN), dont la plus grande partie était consacré aux aliments (23,6 %). La figure 4 présente les dépenses de consommation, ventilées par catégorie. Par rapport à l'année précédente, les coûts de logement et d'éducation ont augmenté, et ceux de transport, de communication, de culture et de loisirs ont diminué. Comme on pourrait s'y attendre, les dépenses au sein d'un ménage varient selon l'âge, et les personnes de 50 ans et plus dépensent moins pour le transport et les communications, mais plus pour les soins et le maintien à domicile. Les dépenses mensuelles moyennes des personnes âgées inactives (plus de 60 ans) étaient de 240 602 yens (3 000 \$ CAN), et celles des personnes des ménages d'une personne, de 160 902 yens (2 000 \$ CAN), les deux groupes dépensant en même proportion pour les aliments que les ménages plus nombreux (Bureau de la statistique, 2013).

Figure 4 : Ventilation des dépenses mensuelles des ménages de deux personnes et plus au Japon en 2011 (en %)



Source : Bureau de la statistique, 2013

► DÉPENSES (suite)



Selon l'endroit au pays et le circuit commercial, le prix des produits peut varier. La figure 5 présente les prix des principaux aliments au sein de certaines préfectures.

Figure 5 : Prix au détail de divers produits alimentaires, par préfecture, en 2012\* (en yens)

Élément	Unité	Sapporo	Sendai	Tokyo	Niigata	Nagoya	Kyoto	Osaka	Hiroshima	Fukuoka
Thon	100 g	281	492	376	260	400	368	356	266	262
Chinchard	100 g	158	91	102	91	132	112	110	127	95
Seiche	100 g	68	69	77	72	76	77	80	77	153
Bœuf (longe)	100 g	575	642	798	703	730	871	595	602	576
Porc (longe)	100 g	200	233	238	240	224	261	239	262	235
Poulet	100 g	109	125	123	136	106	130	132	121	115
Œufs de poule	1 contenant	182	235	237	208	208	214	219	208	213
Choux	1 kg	148	117	128	124	104	106	131	103	109
Choux chinois	1 kg	118	116	113	106	128	141	150	110	118
Radis	1 kg	144	114	128	117	130	142	146	116	113
Pommes « Fuji »	1 kg	404	362	399	441	442	410	405	344	374
Pain blanc	1 kg	375	354	408	427	422	421	467	417	329
Nouilles instantanées	1 tasse	142	129	143	128	137	136	137	142	129
Lait frais	1 carton	180	172	211	238	171	179	211	178	184
Pâte de soja	1 tasse	334	317	326	360	332	379	357	360	293
Thé vert	100 g	609	551	599	431	529	377	511	485	390
Nouilles chinoises	1 bol	608	550	586	617	583	567	518	588	510
« Sushi »	1 portion	1 000	923	1 285	1 103	1 100	1 250	1 077	1 220	1 248
Cari et riz	1 plat	478	621	724	560	638	697	555	737	477
Bifteck haché	1 portion	793	825	953	1,098	852	1,060	836	805	787

Source : Bureau de la statistique, 2013

\*Selon la Banque du Canada, un dollar canadien équivalait à ¥ 0.01242 japonais en 2012.

## ► DÉPENSES (suite)



La figure 6 présente les valeurs historiques et projetées de certaines catégories de produits alimentaires, ce qui donne une autre perspective de la manière dont les Japonais dépensent pour leur alimentation.

**Figure 6 : Valeurs historiques et projetées des dépenses alimentaires au Japon de 2000 à 2017 en milliards de yens (prix constants de 2012)\***

Catégorie	2000	2005	2010	2012	2013	2015	2017
Aliments pour bébés	113,1	110,0	112,7	108,0	106,4	103,4	100,8
Boulangerie-pâtisserie	2 492,0	2 465,6	2 692,6	2 729,8	2 725,8	2 713,0	2 694,7
Aliments en conserve	607,7	646,6	657,5	669,9	661,5	650,2	644,4
Aliments transformés réfrigérés	5 493,6	5 612,0	5 497,5	5 272,7	5 224,7	5 126,2	5 047,8
Confiseries	805,2	817,3	819,2	818,6	818,3	816,1	813,8
Produits laitiers	2 001,7	2 039,0	2 085,8	2 166,6	2 192,6	2 232,1	2 257,6
Aliments transformés déshydratés	2 728,3	2 668,0	2 533,9	2 519,3	2 509,3	2 492,8	2 477,0
Aliments transformés surgelés	555,6	586,9	586,2	602,8	610,0	621,4	629,3
Crème glacée	487,5	485,0	544,2	544,1	543,3	544,0	548,6
Substituts de viande	50,9	61,0	54,4	55,1	56,0	57,7	59,6
Nouilles	1 063,4	1 127,4	1 182,0	1 260,1	1 288,8	1 331,7	1 352,5
Huiles et matières grasses	329,8	301,5	319,9	318,9	318,9	319,5	319,7
Pâtes alimentaires	74,4	82,5	84,5	93,1	95,8	99,7	101,7
Plats prêts-à-servir	1 204,1	1 459,1	1 547,5	1 635,1	1 678,3	1 724,9	1 752,4
Sauces/vinaigrettes/ condiments	1 759,8	1 764,2	1 788,2	1 804,1	1 809,1	1 817,6	1 824,6
Barres-collations	47,5	56,1	65,3	62,1	62,6	63,2	63,2
Soupes	153,8	179,4	195,8	203,6	206,1	209,2	211,0
Tartinades	91,0	86,5	90,0	92,5	93,3	94,4	94,9
Collations sucrées et assaisonnées	1 086,1	1 046,5	1 126,7	1 136,5	1 141,8	1 148,2	1 151,6

Source : Euromonitor, 2013



\*Selon la Banque du Canada, un dollar canadien équivalait à ¥ 0.01242 japonais en 2012.



Le mode de vie traditionnel, en plus de l'accès à un système de santé avancé, est souvent cité comme facteur explicatif de l'état de santé général et de la durée de vie accrue des Japonais. Néanmoins, la probabilité de vivre longtemps en bonne santé semble menacée. Selon un sondage mené auprès des consommateurs en 2012, seulement 17 % des répondants se sont dit en « bonne santé », et 28 % en mauvaise santé. La nécessité de pratiquer régulièrement une activité physique trouve un écho chez seulement un tiers de la population, les plus actifs étant souvent les personnes de 60 ans et plus (MAFF, 2012). Les données sur la santé corroborent ce changement des habitudes de vie, car on estime que 60 % des décès au Japon sont attribuables à des maladies associées au mode de vie, dont les maladies cardiaques, les ACV et le diabète (MHLW). Cette réalité, ainsi que la reconnaissance accrue des répercussions futures du changement démographique, a incité le gouvernement japonais à mettre en œuvre un certain nombre de programmes ces dernières années en vue d'améliorer le mode de vie de la population par le régime alimentaire, l'exercice et des choix de mode de vie. Voici trois exemples de ses efforts :

- ▶ **Programme Shokuiku d'enseignement des fondements de l'alimentation (2005)**  
Programme exhaustif enseignant aux enfants d'âge scolaire les fondements de l'alimentation, les choix santé et faisant la promotion générale d'une vie saine par l'adoption d'un régime alimentaire sain et la pratique d'activités physiques (MHLW).
- ▶ **Surveillance du profil métabolique (2008)**  
Initiative du ministère de la Santé imposant la mesure du tour de taille des personnes de 40 à 74 ans lors d'un examen physique annuel en vue d'inverser l'augmentation des cas d'obésité et de désordres métaboliques. Le tour de taille maximal toléré est de 33,5 pouces pour les hommes et de 35,4 pouces les femmes. Les personnes dépassant ces limites reçoivent de l'information et de l'aide pour perdre du poids, tandis que les gouvernements locaux et les entreprises peuvent être pénalisés sur le plan financier (Mintel, 2012).
- ▶ **Programme pour un Japon en santé au 21<sup>e</sup> siècle (2000-2010) et (2012-2022)**  
Programme conjoint du gouvernement et du secteur privé qui encourageait une approche active pour favoriser la santé par des choix alimentaires sains, la pratique régulière d'activités physiques et la modification du mode de vie. Le programme est lancé à nouveau en 2013; il vise surtout à aider les personnes et les collectivités à se fixer des objectifs en vue d'augmenter l'espérance de vie en bonne santé tout en insistant sur l'importance d'entretenir des réseaux sociaux et en démocratisant l'accès aux ressources santé (MAFF, 2012).

Des points positifs ressortent du bilan santé au Japon. La cigarette, par exemple. En 2010, le pourcentage de la population qualifiée de fumeur habituel était de 19,5 % (32,3 % d'hommes et 8,4 % de femmes), soit un recul de 27,7 % par rapport à 2003. Cette baisse est attribuable aux campagnes antitabac, à l'interdiction de fumer dans les endroits publics et à l'augmentation des taxes sur les produits du tabac. Le taux d'obésité est l'un des plus bas au monde et demeure faible. En 2011, 3,5 % des personnes de plus de 15 ans étaient obèses et 22,1 % en surpoids; toutefois, on estime que le taux d'obésité des enfants avoisinerait 10 % (Organisation mondiale de la santé, 2011). La pratique des sports est très importante dans la culture japonaise qui adule les équipes nationales. L'un des avantages de cette passion est qu'elle fournit d'excellents établissements sportifs, tandis que des programmes communautaires et en milieu de travail favorisent l'utilisation plus fréquente de ces lieux de réunion.

Au Japon, à l'instar d'autres sociétés, les « remèdes miracles » sont très attrayants et donnent lieu à des modes. En 2012, on s'est rué sur la tomate à la suite de résultats de recherche qui ont révélé que le fruit stimulait le métabolisme et combattait la fatigue, en plus d'être une bonne source de lycopène et de vitamine C. On enregistre un accroissement des ventes de produits frais partout au pays, la tomate en tête de tous les autres produits, même le chocolat (Mintel, 2012). On s'attend à ce que le grand intérêt des consommateurs pour les propriétés nutritives de la tomate continue. Les produits novateurs savoureux offrant des attributs santé dans un format pratique sont prometteurs.



Le chocolat Meiji aux tomates contient du chocolat blanc et des tomates lyophilisées.  
**Source** : Mintel, 2012.

## ► TENDANCES – ALIMENTS ET BOISSONS

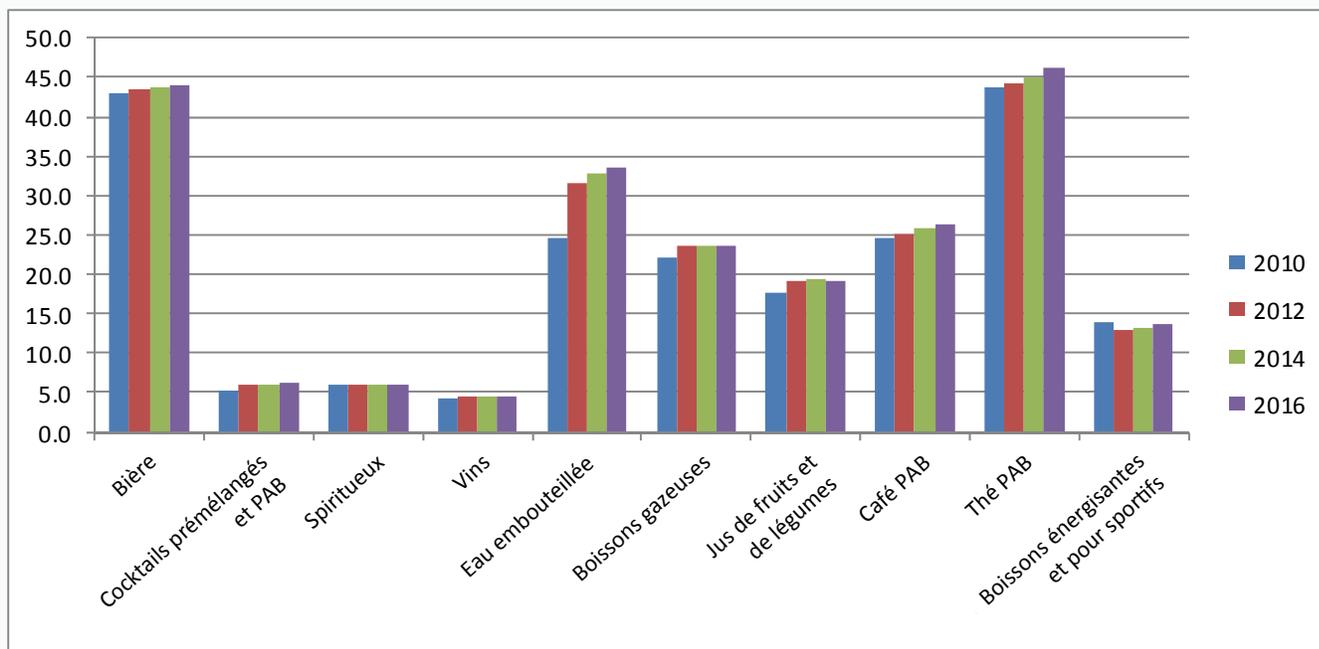


### À la maison

Les Japonais ont des habitudes alimentaires qui reposent en grande partie sur des aliments traditionnels, mais ils adoptent et intègrent des cuisines et des saveurs internationales dans leurs repas quotidiens. Le petit déjeuner traditionnel à base de riz, de miso, d'omelettes ou d'algues ou de poisson grillé, comprend maintenant des céréales et des bagels, influence occidentale répondant aux nouveaux besoins de commodité et de portabilité de la population urbaine active qui fait la navette matin et soir. Les lunchs constitués de boules de riz, de sushis et sashimis ou de nouilles comprennent maintenant un sandwich ou des pâtes alimentaires. Maintenant, les personnes sont plus nombreuses à apporter un lunch par souci d'économie, bien que les dépanneurs, les machines distributrices et les étals de nourriture s'avèrent encore des options populaires pour un repas du midi rapide. Le repas du soir est considéré comme le repas le plus important de la journée et est pris généralement en famille; ici encore on observe une évolution des habitudes. Le traditionnel repas de viande ou de poisson habituellement servi peut être assaisonné à la mode d'autres cuisines asiatiques, et les légumes marinés peuvent être remplacés par une salade pour compléter d'autres plats d'accompagnement traditionnels comme le riz ou la soupe miso. La collation est maintenant un repas important de la journée. Le chocolat, les biscuits, les bouchées croquantes et le bonbon à mâcher sont les produits favoris des jeunes japonais, tandis que des collations fraîches un peu plus saines comme des fruits de saison ou des produits fraîchement cuisinés tendent à être les produits favoris des consommateurs plus âgés.

On observe aussi un changement des habitudes dans la consommation des boissons. Entre 2010-2016, les gains attendus dans les boissons alcoolisées se feront dans les bières et les cocktails prémélangés prêts à boire (PAB), tandis que les vins et spiritueux devraient reculer. La consommation d'eau embouteillée, de boissons gazeuses et de café PAB devrait aussi augmenter au détriment des boissons énergisantes et pour sportifs, du thé PAB et des jus de fruits et de légumes (voir la figure 7). Quant à la croissance de la valeur pour la même période, c'est l'eau embouteillée qui affiche le plus grand potentiel (Euromonitor, 2013). Pour obtenir de plus en amples renseignements sur les tendances de consommation en matière de restauration hors foyer au Japon, consulter le rapport d'analyse des marchés mondiaux « Le secteur de la restauration du Japon ».

**Figure 7 : Consommation de boissons alcoolisées et gazeuses en litres par habitant, selon la catégorie (2010-2016)**



Source : Euromonitor, 2013

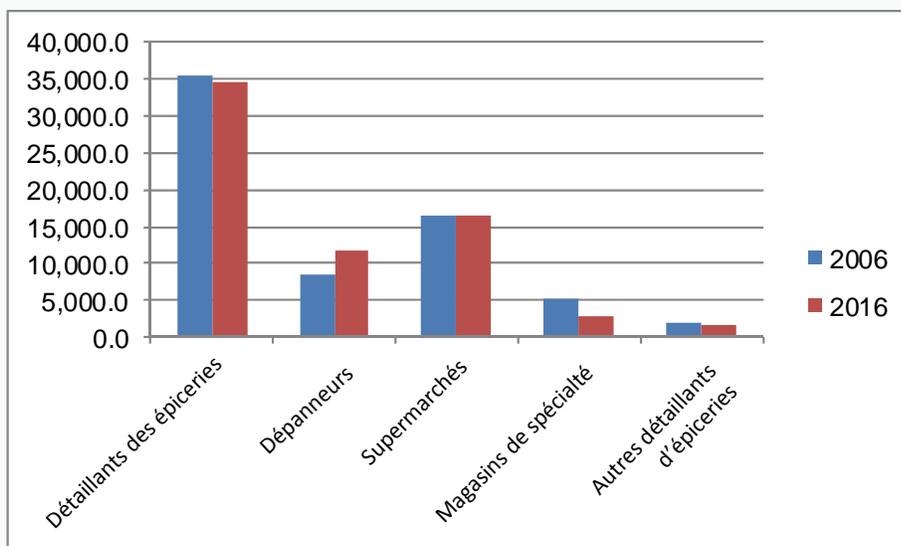


## ► TENDANCES – ALIMENTS ET BOISSONS (suite)

### Achat d'aliments

Les consommateurs japonais ont accès à une grande variété de produits importés et nationaux. Même s'ils sont plus soucieux des prix qu'auparavant, ils recherchent encore des produits de qualité et qui ont du goût. En ces temps économiques plus difficiles, et aussi par suite du tremblement de terre de 2011, la cuisine est devenue pratique courante dans les foyers japonais, ce qui motive les cuisiniers à essayer de nouveaux aliments et saveurs, et à adopter de nouvelles pratiques, comme la cuisson au four. Les Japonais tendent à acheter leurs aliments chaque jour, en particulier sur le chemin de retour du travail. Cette habitude fait que les dépanneurs, qui offrent des gammes élargies de produits, des formats plus petits et une technologie permettant des achats rapides, sont souvent préférés aux supermarchés plus gros. Ainsi, entre 2006 et 2011, les dépanneurs ont gagné du terrain au détriment des autres circuits alimentaires, leurs parts de marché s'élevant à 31,1 % de la valeur des ventes au détail des produits d'épicerie, et ils devraient continuer dans cette foulée année après année, jusqu'en 2016 (Euromonitor, 2013). La figure 8 présente les tendances projetées dans les circuits alimentaires pour 2016 (Euromonitor, 2013).

**Figure 8 : Évolution des circuits de ventes au détail des produits d'épicerie; données réelles de 2006 en regard des projections pour 2016 (milliards de yens)**



Source : Euromonitor, 2013

### Technologie

Les machines distributrices sont un point de vente très important au Japon, et on y compte une machine par 23 habitants. Les boissons sont les premiers vendeurs. En 2011, les ventes de boissons gazeuses s'élevaient à 1,9 billion de yens (¥), soit 23,6 milliards de dollars canadiens (G\$ CAN), tandis que le café, le lait, la bière et le saké totalisaient 361 G ¥ (3,9 G\$ CAN). Suivent derrière les ventes d'aliments qui représentaient 74,1 G ¥ (796 M\$ CAN) en 2011. Le secteur des machines distributrices s'efforce de satisfaire à la demande en constante évolution en apportant des innovations, comme des machines Wi-Fi qui donnent un accès Internet gratuit, des machines à manivelle qui assurent un fonctionnement même en cas de panne d'électricité et des machines qui affichent des renseignements précis et des recommandations sur les produits au moyen d'un écran tactile (Gain Report, 2012).

Les Japonais, très friands de technologies, adoptent les téléphones intelligents, les intégrant à leur quotidien. Selon une étude réalisée en 2012, 67,1 % des propriétaires de téléphones intelligents se servaient de leur téléphone pour faciliter leurs décisions d'achat. Trente-huit pour cent utilisaient leur téléphone dans les magasins électroniques, 25 % dans les supermarchés et 25 % dans les dépanneurs. Ils recherchaient, par ordre d'importance, des études sur les produits, le prix le plus bas, des coupons et des bons, ainsi que des renseignements sur les compagnies (Japan Buzz, 2012). Il devient donc essentiel d'avoir une présence en ligne efficace au Japon comme stratégie de marketing.



## ► TENDANCES – ALIMENTS ET BOISSONS (suite)

### *Salubrité des aliments*

Une des conséquences importantes des catastrophes de 2011 a été l'accroissement des préoccupations liées à la salubrité des aliments, notamment concernant les niveaux de radiation et les maladies transmises par les aliments. Dans un sondage réalisé par un cabinet japonais, 26 % de la population se préoccupait davantage de la salubrité des aliments depuis le tremblement de terre (17,6 % des hommes et 30 % des femmes). Comme on peut s'y attendre, les personnes plus près des zones sinistrées étaient les plus préoccupées (Fukushima Diary, 2012). Cette grande préoccupation a mené à la création de nombreux groupes d'actions citoyens. Ainsi, un réseau de parents visant à protéger les enfants des radiations a vu le jour et compte plus de 200 chapitres au pays (Fackler, 2012). Les producteurs, les détaillants, les fabricants et les services alimentaires ont réagi de diverses manières : les restaurateurs cultivent leurs propres légumes, les produits sont étiquetés avec des garanties supplémentaires de salubrité, et des agriculteurs affichent en ligne les résultats des niveaux de radiation propres à leurs produits.

### *Local*

Les Japonais ont toujours eu un fort sentiment de nationalisme, lequel s'étend maintenant aux aliments locaux et est stimulé par de nombreuses mesures gouvernementales et non gouvernementales qui ciblent certains fronts. Le gouvernement japonais a créé l'Action alimentaire nippone afin de fournir des renseignements sur les produits alimentaires nationaux et des habitudes alimentaires équilibrées. Le mouvement mondial de Slow Food a un chapitre japonais qui fait la promotion de légumes, de fruits et de bétail domestiques, en lien avec certaines régions et techniques de culture. Le MAFF a des politiques visant à améliorer le ratio d'autosubsistance, ainsi que de vastes programmes sur le thème « Manger des produits japonais » à l'échelle nationale et internationale (MAFF 2012). On observe aussi plus de produits mis en marché qui portent des appellations régionales.

### *Durabilité*

Des initiatives durables apparaissent dans tous les secteurs au Japon. En ce qui concerne les aliments et les boissons, elles vont de programmes de conservation, comme le conseil de gérance marine pour des produits de la mer durables, à des programmes de commerce de détail et produits biologiques. Au Japon, le marché des produits biologiques, considéré comme une niche bien établie, était estimé à 1,28 milliards de dollars US en 2011, soit environ 1 % de l'ensemble du marché national des aliments (pr-inside.com, 2012).

## ► DÉBOUCHÉS

Le marché japonais présente de nombreux débouchés en lien avec l'évolution de la demande qui est axée sur la santé, le goût et la commodité des produits, en particulier ceux adaptés aux nouvelles tendances démographiques. Le présent rapport a déjà proposé certaines pistes de débouchés, et en énumère d'autres ci-après.

### Soja

Le caractère nutritif et les multiples usages du soja continuent d'influer sur la gamme de produits offerts. On retrouve sur le marché plus de laits de soja dans un éventail élargi de saveurs, ainsi que des boissons gazeuses aux fruits et au soja. Comme la tendance est de cuisiner davantage à la maison, les besoins sont plus grands en poudres et en protéines de soja qui se prêtent à la cuisine et la cuisson au four.

### Collations et confiseries

La demande en collation et en confiseries est à la hausse, et une tendance se dessine pour les confiseries importées, notamment les biscuits et les gaufrettes, la gomme à mâcher et le chocolat (Japan Today, 2012). Les produits traités offerts à l'occasion de fêtes comme la Saint-Valentin, Noël et l'Halloween sont très en demande, ainsi que les petites portions emballées individuellement, les bonbons et les chocolats non fondants. On observe une nouvelle demande pour les collations à prendre à la maison, notamment avec une boisson alcoolisée.



## ► DÉBOUCHÉS (suite)

### **Aliments sains et fonctionnels**

On s'attend à ce que l'intérêt marqué pour les aliments santé, les aliments à valeur nutritive élevée et les aliments qui comportent certains avantages fonctionnels se poursuivre, en particulier pour les femmes et les personnes de plus de 50 ans.

### **Fromage**

Les consommateurs japonais consomment plus souvent du fromage, en particulier les variétés importées. Trois possibilités sont à considérer : cibler des produits fromagers qui conviennent à la cuisine ménagère, ainsi que les collations sur le pouce sous forme de bouchées destinées aux jeunes Japonais, et les fromages de qualité supérieure pour les consommateurs plus âgés.

### **Assaisonnements, épices et autres ingrédients**

Les produits facilitant la cuisine offrent de nouveaux profils de goût, notamment les saveurs épicées et les produits associés à d'autres cultures, sont bien accueillis dans les cuisines japonaises. Les vinaigrettes, les confitures et les caris sont des exemples populaires. Il est important de faire de petits contenants, de tenir compte de l'intérêt pour la fraîcheur des produits, de la taille réduite des ménages et des espaces d'entreposage restreints.

### **Substituts de repas-maison**

On estime que 22 % de tous les repas au Japon sont des substituts de repas-maison (Gain Report 2012). Cela représente une possibilité importante à l'instar des tendances à manger à la maison et à emporter un lunch, pour les consommateurs plus âgés qui ne peuvent magasiner aussi fréquemment, alors que l'attrait de la commodité continuera de soutenir la demande.

### **Aliments surgelés**

Comme les substituts de repas-maison, les aliments surgelés répondent aux besoins des consommateurs japonais de disposer d'aliments commodes, à préparer à la maison et à conservation prolongée. Les légumes, le riz, les nouilles, le poisson et les pains sont des choix d'aliments surgelés populaires. Les aliments surgelés peuvent aussi être une façon d'introduire de nouvelles saveurs recherchées par les consommateurs.

## ► CONCLUSION

Comme les Japonais aiment disposer d'un grand choix d'aliments et de boissons, il est important que les personnes qui souhaitent percer ce marché ou élargir leurs gammes de produits différencient clairement leurs produits du reste. Les attentes des consommateurs traditionnels qui recherchent des produits de qualité, qui sont sains et commodes, et qui ont du goût et une valeur nutritive ajoutée, demeurent importantes. Les nouvelles demandes en lien avec la durabilité, la salubrité et l'assurance qualité, l'innovation, les nouvelles expériences et les services traiteurs destinés aux besoins des personnes âgées élargissent le champ d'action des exportateurs de produits agroalimentaires canadiens. Le Japon offre de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes qui sont prêtes à prendre le temps de nouer des relations d'affaires et de satisfaire aux exigences réglementaires du pays. Les entreprises peuvent utiliser les commentaires de ce rapport pour adapter leurs stratégies de marketing au Japon.

## ▶ RÉFÉRENCES



- Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2012). *Coup d'œil sur le Japon*. Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/stats/5188-fra.htm>.
- Central Intelligence Agency. (Février 2013) "Japan" The World Fact Book. Consulté le 8 février 2013 à : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>.
- Euromonitor International. (Septembre 2012). "Consumer Foodservice in Japan".
- Euromonitor International. (Janvier 2013). "Consumer Lifestyles in Japan".
- Fackler, Martin. (22 janvier, 2012). Newswire. "Japanese Struggle to Protect Their Food Supply". Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.asiaworks.com/news/2012/01/22/japanese-struggle-to-protect-their-food-supply-nytimes-com/>.
- Fukushima Diary. (20 avril 2012). "Only 26 % of People in Japan More Concerned about Food Safety after Disasters." Consulté le 8 février 2013 à : <http://fukushima-diary.com/2012/04/only-26-of-people-in-japan-more-concerned-about-food-safety-after-disasters/>.
- Japan Buzz. (2012) . "Japan Smart Phone usage in Stores." Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.japanbuzz.info/smartphone-usage-in-stores>.
- Japan Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF). (2012). Consulté le 8 février 2013 à : [http://www.maff.go.jp/e/quake/press\\_110312-1.html](http://www.maff.go.jp/e/quake/press_110312-1.html).
- Japan Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF). (2012). "Basic Plan for Food, Agriculture and Rural Areas". Consulté le 8 février 2013 à : [http://www.maff.go.jp/e/pdf/basic\\_plan.pdf](http://www.maff.go.jp/e/pdf/basic_plan.pdf).
- Japan Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW). (2012). "Annual Health, Labour and Welfare Report 2009-2010". Consulté le 8 février 2013 à : [http://www.mhlw.go.jp/english/wp/wp-hw4/dl/honbun/2\\_2\\_4.pdf](http://www.mhlw.go.jp/english/wp/wp-hw4/dl/honbun/2_2_4.pdf).
- Japan National Institute of Population and Social Security Research. Population Projections for Japan (January 2012): 2011 to 2060. Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.ipss.go.jp/index-e.asp>
- Japan Statistics Bureau. (2013). "Japan Statistical Yearbook 2013". Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/index.htm>.
- Japan Today. (2013). "Health Oriented Food Market in Japan". Consulté le 8 février 2013 à : [http://www3.jma.or.jp/foodex/en/sc/category07.html#topic20120911\\_01](http://www3.jma.or.jp/foodex/en/sc/category07.html#topic20120911_01).
- Mintel Food and Drink. (Novembre 2012). "Intrinsic Properties of the Tomato Popular in Japan".
- Organisation of Economic Cooperation and Development (OECD). (2012). "Society at a Glance 2011". Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.oecd.org/social/socialpoliciesanddata/societataglance2011-oecd-social-indicators.htm>.
- pr-inside.com. (2012). "Asia Pacific Organic Food and Beverages Industry Outlook to 2016 - Expanding Distribution Channel to Augment Growth". Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.pr-inside.com/asia-pacific-organic-food-and-beverages-r3560639.htm>.
- United Nations Population Division (DESA). (2010). "World Population Ageing 1950—2050". Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/>.
- United States Census Bureau. (2013). Consulté le 8 février 2013 à : <http://www.census.gov/population/international/data/idb/informationGateway.php#>.
- United States Department of Agriculture (USDA). Foreign Agricultural Service Report. (Septembre 2012). "Japan Retail Food Sector", GAIN Report # JA2522.
- United States Department of Agriculture (USDA). Foreign Agricultural Service Report. (Avril 2012). "Japan Food Trends April 2012, GAIN report # JA2514.
- World Health Organization (WHO). (2013) "Japan Country Profile". Consulté le 8 février 2013 à : [http://www.who.int/gho/countries/jpn/country\\_profiles/en/index.html](http://www.who.int/gho/countries/jpn/country_profiles/en/index.html).

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.

**Profil de pays : Les consommateurs au Japon**

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

ISSN 1920-6607

No AAC. **12006F**

**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:

**Country Profile: Consumers 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* 