



## SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS Rapport d'analyse mondiale

# Le commerce de détail moderne des produits alimentaires

au Japon

Mars 2016



### SOMMAIRE

Les détaillants en alimentation japonais ont enregistré une légère hausse des ventes à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 0,81 % au cours de la période de 2010 à 2015. Le Japon demeure le troisième marché du monde, devancé uniquement par les États-Unis et la Chine. En 2015, environ 81 % des ventes de produits d'épicerie ont été réalisées par les détaillants en alimentation modernes, et les 19 % restants par les détaillants en alimentation traditionnels. Dans la catégorie des détaillants modernes, les supermarchés ont dominé le marché et sont intervenus pour 45,7 % des ventes totales en 2015. Les dépanneurs (34,8 % des ventes), qui ont enregistré le plus fort TCAC de 2010 à 2015, à 4,21 %, suivaient au deuxième rang. Les dépanneurs rattachés à une station-service, généralement situés dans une grande aire ouverte sans dénivellation devant un immeuble, représentent une très petite portion des détaillants en alimentation modernes au Japon (Euromonitor, International, 2015).

En 2015, l'ensemble des dépenses de consommation était évalué à 2,37 billions \$ US avec des dépenses de consommation par habitant de 18 698,9 \$ US. Mais surtout, l'ensemble des dépenses pour les aliments et les boissons, y compris les boissons alcoolisées, a atteint 382 G\$ US, représentant 16,1 % de l'ensemble des dépenses de consommation. Les dépenses par habitant pour les aliments et les boissons s'établissaient à 3 012,4 \$ US, y compris les dépenses pour les boissons alcoolisées de 360,1 \$ US, dans la même année (Euromonitor International, 2015).

À mesure que les villes japonaises se sont étendues de plus en plus loin dans les zones rurales, les dépanneurs et les supermarchés s'y sont multipliés, ce qui a accru la concurrence dans ces deux circuits de distribution.

Comme les consommateurs japonais préfèrent les aliments et les boissons de haute qualité, les détaillants ont été encouragés à élargir leurs gammes de marques maison en y ajoutant des produits de meilleure qualité, et ce, à des prix relativement concurrentiels en comparaison des produits de qualité supérieure.

### TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	1
Profil socioéconomique .....	2
Goûts et préférences des consommateurs .....	3
Habitudes d'achat en épicerie.....	3
Aperçu de l'industrie de l'alimentation de détail .....	4
Circuits de distribution.....	5
Part de marché, par entreprise .....	6
Grandes tendances du marché de l'alimentation de détail.....	7
Exemples de produits.....	10
Informations supplémentaires .....	13
Ressources .....	12



Visitez notre collection en ligne de  
rapports publics pour plus d'informations  
à ce sujet et sur d'autres marchés.



## **PROFIL SOCIOÉCONOMIQUE**

### **Aperçu du pays**

L'économie japonaise a stagné de 2010 à 2015. L'économie a connu une croissance de 0,7 % en 2015 après une légère contraction en 2014. En 2011, l'Est du Japon a été dévasté par un grand séisme, lequel a déclenché un tsunami qui a endommagé encore plus les infrastructures dans le Nord-Est du pays. Le Japon s'est lentement remis de cette catastrophe naturelle. En 2015, le PIB du Japon a atteint 4,12 billions \$ US après une croissance du PIB réel de 0,6% depuis 2014 (Euromonitor International, 2016). L'économie du Japon a émergé de la récession au dernier trimestre de 2014, mais la croissance a été plus faible que prévu.

### **Caractéristiques démographiques des consommateurs**

La population totale du Japon a chuté à 126,8 millions en 2015. En 2025, on prévoit que le nombre de citoyens japonais âgés de plus de 65 ans augmentera de 8 %, pour atteindre 36,6 millions, soit environ 30,2 % de la population totale. En comparaison, les proportions des autres groupes d'âge devraient diminuer régulièrement au cours de la même période, ce qui témoigne du marché florissant des personnes âgées et du faible taux de natalité du pays (Euromonitor International, 2016).

Le fait que de nombreuses femmes japonaises aspirent à s'épanouir à l'extérieur du foyer et ont davantage de possibilités de le faire a donné lieu à un faible taux de nuptialité ainsi qu'à une hausse des cas de cohabitation sans enfant et à un taux de natalité plus faible. De plus, le nombre de ménages d'une personne et de couples sans enfant devrait augmenter légèrement, soit de 0,12 %, entre 2015 et 2025, pour atteindre un total de 28,8 millions, tandis que le nombre de ménages comptant plus de trois personnes passera de 10,6 millions en 2015 à 9,4 millions, soit une diminution d'environ 0,64 % de l'ensemble de la population au cours de la même période (Euromonitor International, 2016).

### **Revenu et dépenses**

Entre 2010 et 2015, le revenu annuel brut et le revenu disponible ont tous deux augmenté légèrement à un TCAC de 0,7 % et de 0,3 % respectivement. Le revenu brut annuel moyen par habitant était de 28 301,8 \$ US en 2015 et le revenu disponible moyen était de 20 340 \$ US par habitant. On prévoit que le revenu brut annuel et le revenu disponible augmenteront tous les deux à un TCAC de 1,72 % au cours de la période de 2015 à 2020, et que le revenu brut et le revenu disponible par habitant augmenteront aussi tous les deux à un TCAC de 2,1 % chacun au cours de la même période (Euromonitor International, 2016).

Sur le plan des dépenses en 2015, c'est le logement qui a accaparé la plus grande part des dépenses des Japonais (24,7 % de l'ensemble des dépenses), suivi des aliments et des boissons non alcoolisées (14,2 %) et des biens et services divers (13,4 %). Ces trois catégories de dépenses devraient demeurer en tête entre 2016 et 2020. Les dépenses consacrées en 2015 aux aliments et aux boissons, y compris les boissons alcoolisées, ont été évaluées à 382 G\$ US, les dépenses en aliments et en boissons non alcoolisées par habitant, à 2 652,3 \$ US, et les dépenses en boissons alcoolisées par habitant, à 360,1 \$ US. Pour la période de 2015 à 2020, les dépenses consacrées aux aliments et aux boissons non alcoolisées devraient augmenter à un TCAC de 1,51 %, tandis que les dépenses consacrées aux boissons alcoolisées devraient augmenter à un TCAC de 0,93 %. Une hausse de la taxe de vente de 8 % à 10 % en 2014 est un élément qui aura une incidence sur les dépenses de consommation en 2016, et une autre hausse de taxe prévue pour 2017 rendra les consommateurs japonais plus sensibles aux prix (Euromonitor International, 2016).



## GOÛTS ET PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

La qualité et la fraîcheur des aliments sont très appréciées des consommateurs, et cela fait du Japon un des plus importants consommateurs d'aliments biologiques. La diversification des produits offerts et la croissance de la consommation ont fait légèrement baisser les prix. Bien que les Japonais attachent une certaine importance au prix, ils ne sont pas prêts pour autant à sacrifier la qualité et la fraîcheur de leurs aliments pour payer moins cher. La consommation d'aliments et de boissons biologiques devrait donc augmenter continuellement au cours de la période de 2016 à 2020 (Euromonitor International, 2015).

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

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

L'alimentation japonaise comprend divers types de cuisines locales et étrangères. Certains mets venus d'ailleurs sont bien intégrés à la cuisine nationale, tout en étant rehaussés d'une note japonaise. Le cari de riz, par exemple, appelé kare-raisu au Japon, est un plat d'origine indienne qui a vraiment la cote auprès des Japonais. Un certain nombre d'établissements de restauration se spécialisent dans les caris et offrent aussi de nombreux aliments emballés, comme des plats cuisinés, des plats d'accompagnement et des collations au cari ou aromatisés au cari. La consommation de pâtes témoigne également de cette tendance. De façon générale, les Japonais adorent les nouilles, tant les nouilles traditionnelles, comme les nouilles soba ou ramen, que les pâtes italiennes. Au cours des dernières années, divers types de pâtes et de sauces lancés sur le marché japonais ont renforcé la popularité des pâtes. Les mets français et coréens ont également la cote au Japon. On trouve d'ailleurs facilement ces plats dans les établissements de restauration de détail et dans les rayons des produits emballés.

## HABITUDES D'ACHAT EN ÉPICERIE

Les Japonais ont longtemps préféré acheter des produits alimentaires de grandes marques reconnues parce qu'ils leur faisaient confiance. Depuis quelques années, cependant, de plus en plus de consommateurs choisissent les aliments en fonction de leur qualité et de leur prix. De plus, les jeunes n'accordent pas autant d'importance que les générations précédentes à la marque de leurs produits d'épicerie. Bien que beaucoup de consommateurs préfèrent acheter de produits de qualité standard à bas prix, nombreux aussi sont ceux qui exigent des produits de qualité supérieure. Pour attirer ces consommateurs, les fabricants de produits de marque maison ont lancé un nombre croissant de nouveaux produits de qualité supérieure qu'ils vendent légèrement plus cher que leur équivalent de qualité standard. Les fabricants mettent ces nouveaux produits sur le marché en faisant valoir leur sécurité alimentaire, leur qualité et leur fraîcheur.

Le nombre accru de personnes qui vivent seules a fait augmenter la demande d'aliments pratiques comme les prêts-à-manger, les repas préparés et semi-préparés facilitant la consommation à la maison, offerts en portions appropriées à la consommation individuelle. Ces tendances sont évidentes dans de nombreux supermarchés et dépanneurs au Japon (Euromonitor International, 2015).



La popularité croissante des téléphones intelligents et des tablettes au Japon stimulera probablement le magasinage en ligne et aura ainsi dans un proche avenir des répercussions sur les ventes en ligne des produits d'épicerie. Même si les ventes en ligne de produits d'épicerie représentent une très faible proportion des ventes totales de produits d'épicerie au Japon, les ventes en ligne sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs, qui cherchent un moyen plus pratique que de se déplacer dans les magasins pour faire leurs achats. Les épiceries en ligne appartiennent généralement aux grandes chaînes de dépanneurs ou de supermarchés et sont exploitées sous leurs enseignes populaires (Euromonitor International, 2015). Les consommateurs japonais devraient accroître leurs achats dans les dépanneurs et les chaînes de supermarchés, à la recherche de produits de meilleure qualité à prix raisonnable. De plus, le vieillissement de la population, la présence accrue des mères sur le marché du travail et l'augmentation du nombre de petits ménages devraient renforcer la popularité des produits en portions individuelles, des achats en ligne et des services de livraison.

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

Au Japon, les ventes dans l'ensemble du secteur du commerce de détail ont légèrement augmenté à un TCAC de 1,16 % de 2010 à 2015, à l'instar du marché de l'alimentation de détail à un TCAC de 0,8 %. Les ventes de produits d'épicerie représentent environ 30 % des ventes au détail totales, et cette proportion devrait se maintenir de 2016 à 2020 (Euromonitor International, 2016).

Le secteur de la vente au détail de produits d'épicerie au Japon était évalué à 284,7 G\$ US en 2015, et l'augmentation de 2010 à 2015 a été de seulement 11,3 G\$ US. Bien que la baisse de la consommation ait pu contribuer à cette stagnation, la diminution des ventes sur le marché des détaillants traditionnels (TCAC de -4,1 %) de 2010 à 2015 a également été un facteur déterminant (Euromonitor International, 2015).

Les ventes des détaillants alimentaires modernes ont totalisé 229,3 G\$ US en 2015. Les ventes des dépanneurs ont fortement progressé de 2010 à 2015 pour atteindre 99,1 G\$ US, ce qui correspond à un TCAC de 4,2 %. Les supermarchés ont conservé la plus grande part des ventes de produits d'épicerie parmi tous les circuits de distribution avec des ventes de 130 G\$ US en 2015, à un TCAC de 0,9 % de 2010 à 2015 (Euromonitor International, 2015).

Les ventes dans le secteur des produits d'épicerie au Japon devraient continuer de diminuer à un TCAC de -0,1 % de 2015 à 2019, pour atteindre 283,2 G\$ US en 2019. Au cours de la même période, les détaillants en alimentation modernes devraient enregistrer des ventes stagnantes à un TCAC de 0,4 % pour atteindre 233,2 G\$ US en 2019, alors que les ventes des épiciers traditionnels continueront de reculer à un TCAC de -2,5 % jusqu'à 50 G\$ US (Euromonitor International, 2015).

Au sein du circuit des détaillants en alimentation modernes, les détaillants rattachés à une station-service et les supermarchés continueront aussi à voir leurs ventes reculer. À l'inverse, les ventes des dépanneurs devraient afficher une augmentation modérée pour atteindre 104,7 G\$ US en 2019 (Euromonitor International, 2015).



**Taille du marché de la vente au détail de produits d'épicerie au Japon par circuits de distribution - valeur des ventes au détail (historique/prévisions) en milliards de \$ US**

Catégorie	2013	2014	2015	2016	2019	TCAC % 2010-2015	TCAC % 2015-2019
<b>Total – Détaillants en alimentation</b>	<b>281,4</b>	<b>285,3</b>	<b>284,7</b>	<b>284</b>	<b>283,2</b>	<b>0,8</b>	<b>-0,1</b>
Détaillants en alimentation modernes	222,1	228	229,3	230,3	233,2	2,2	0,4
Dépanneurs	92,7	97,1	99,1	100,8	104,7	4,2	1,4
Dépanneurs rattachés à une station-service	0,2	0,2	0,18	0,18	0,17	-4,6	-1,4
Supermarchés	129,2	130,8	130	129,4	128,3	0,9	-0,3
Épiciers traditionnels	59,4	57,3	55,4	53,7	50,0	-4,1	-2,5
Spécialistes des aliments/boissons/produits du tabac	24,9	23,8	23,0	22,2	20,4	-5,0	-3,0
Petites épicerie indépendantes	20,1	19,2	18,4	17,7	16,2	-4,6	-3,1
Autres détaillants en alimentation	14,4	14,2	14,0	13,8	13,4	-1,7	-1,1

*Source : Euromonitor International, 2015, 2016.*

**Taux de change :** Un taux de change fixe aux prix en valeur constante est appliqué tant pour les données historiques que pour les prévisions à 1,00 ¥ = 119,7 \$ US.

\* **TCAC :** Taux de croissance annuel composé.

\* Les données actualisées associées pour l'année 2015 ne sont pas disponibles présentement dans Euromonitor International.

## CIRCUITS DE DISTRIBUTION

### Aperçu des circuits de distribution

Tenant compte des caractéristiques démographiques et des besoins des consommateurs, les détaillants japonais misent sur la facilité d'accès à leurs établissements. C'est pourquoi les dépanneurs et les supermarchés sont devenus très présents dans de nombreuses régions du pays, à l'exclusion des régions rurales très éloignées. Cette stratégie géographique permet aux dépanneurs et aux supermarchés d'améliorer ou de maintenir leur part de marché. Cette tendance devrait se poursuivre à court terme.

### Dépanneurs

Les dépanneurs japonais offrent un peu la même chose que les supermarchés nord-américains, à une plus petite échelle. Ils vendent divers produits d'épicerie emballés, comme des plats cuisinés réfrigérés et des paquets de fruits et de légumes frais prêts-à-manger (ils n'offrent généralement pas de fruits et de légumes non préparés). En 2015, les dépanneurs, comme ceux de 7-Eleven et d'AEON, ont mieux performé que tout autre circuit de distribution au Japon. Présents presque à chaque coin de rue, les dépanneurs japonais ont enregistré une croissance positive des ventes de 23 % au cours de la période de 2010 à 2015 et on prévoit que cette croissance se poursuivra à un TCAC de 1,4 % de 2015 à 2019. Comme les dépanneurs abondent sur le marché japonais, et vu la forte concurrence que se livrent les magasins et les entreprises, les détaillants s'efforcent d'offrir davantage de services et de produits en fonction de l'évolution démographique du pays. En 2015, les trois principales chaînes de dépanneurs étaient 7-Eleven Japan, AEON et Lawson. La croissance positive de ces détaillants est attribuable à l'augmentation du nombre d'ouvertures de magasins en 2014. Les produits les plus populaires dans les dépanneurs sont les aliments transformés et les plats cuisinés, et de nombreuses chaînes de



dépanneurs offrent divers produits emballés de marque maison, qui vont des produits économiques aux produits de qualité supérieure. De plus, des acteurs importants, comme 7-Eleven et AEON, ont commencé à offrir des services de livraison à domicile conçus pour les personnes âgées et les mères au travail (Euromonitor International, 2016).

### **Supermarchés**

Les consommateurs japonais privilégient entre autres les supermarchés pour acheter des aliments frais, dont la viande, les poissons et les fruits de mer, les légumes et les fruits ainsi que de nombreux aliments emballés. Le secteur des supermarchés au Japon est déjà touché par le vieillissement de la population, puisque les consommateurs plus âgés préfèrent acheter leurs produits d'épicerie plus près de leur domicile plutôt que de parcourir de longues distances pour se rendre à un supermarché. De plus, le secteur des supermarchés au Japon est également touché par l'influence grandissante des dépanneurs, d'où la concurrence que se livrent les supermarchés devant une demande en régression. Un certain nombre d'autres problèmes touchent le secteur des supermarchés japonais, notamment l'affaiblissement de la valeur du yen, une hausse de taxe en 2014, une concurrence plus forte d'autres détaillants de différents circuits, des hausses des coûts de la construction et de l'énergie, et la diminution de la demande pour les aliments frais et emballés (Euromonitor International, 2014).

### **Grandes surfaces**

La valeur relativement faible du yen ainsi que divers forfaits promotionnels ont entraîné un afflux de touristes au Japon en 2015 et ont eu un effet positif sur le secteur des grands magasins grâce à une hausse des ventes hors-taxes. L'augmentation des ventes dans les grands magasins est liée à la reprise graduelle de l'économie japonaise. Ce secteur tente de tirer profit de la tendance « pratique » en ouvrant un plus grand nombre de magasins de plus petite taille. L'accent mis sur ces magasins plus petits vise à offrir différents articles et produits alimentaires destinés aux consommateurs qui privilégient l'aspect pratique et préfèrent Isetan Mitsukoshi. Le circuit des grands magasins au Japon a connu une augmentation des ventes continue de 2011 à 2014. Selon le Retail Asia-Pacific Top 500 de 2015, six des dix géants du marché de détail de la région Asie-Pacifique viennent du Japon. Daiei, le grand magasin qui fait partie du groupe AEON et occupe le second rang parmi tous les détaillants, a réalisé des ventes de 36,5 G\$ US en 2014 (Euromonitor International, 2015).

## **PART DE MARCHÉ, PAR ENTREPRISE**

Seven & I Holdings Co Ltd. vient au premier rang de tous les détaillants de produits d'épicerie avec sa populaire marque 7-Eleven, qui détient 12,2 % de part du marché de la vente au détail de produits d'épicerie. Elle possédait aussi le plus grand nombre de points de vente (7-Eleven), soit 17 919, en 2015. Mises ensemble, les cinq entreprises les plus importantes (en ne tenant compte que de leurs principales marques) que sont Seven & I Holdings Co. Ltd. (7-Eleven), Lawson Inc. (Lawson), FamilyMart Co. Ltd. (Family Mart), AEON Group (MaxValu) et Uny Group Holdings Co. Ltd. (Circle K) représentaient 27,2 % de l'ensemble du marché en 2015 (Euromonitor International, 2016).

De 2011 à 2014, alors que le marché de l'alimentation de détail au Japon se contractait de 325 988 à 316 139 points de vente, la concurrence entre les détaillants de produits d'épicerie s'est intensifiée. Ce climat a encouragé les grands détaillants à segmenter la couverture géographique des établissements pour ainsi en ouvrir de nouveaux, ce qui a contribué à la croissance des dépanneurs. Cette stratégie devrait se poursuivre au cours de la période de 2015 à 2019, entraînant ainsi une concurrence accrue entre les quelque 50 000 dépanneurs au Japon (Euromonitor International, 2015).



## Détaillants de produits d'épicerie au Japon par marque et par part d'entreprise - % de la valeur des ventes au détail

Marque	Nom de l'entreprise (NMI*)	2011	2012	2013	2014	2015
7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	9,7	10,4	11,1	11,6	12,2
Lawson	Lawson Inc	5,1	5,3	5,2	5,2	5,3
Family Mart	FamilyMart Co Ltd	4,1	4,3	4,6	4,9	5,1
MaxValu	Groupe AEON	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7
Circle K	Uny Group Holdings Co Ltd	1,8	1,8	1,7	1,8	1,9
Life	LIFE Corp	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7
Yamazaki Shop	Yamazaki Baking Co Ltd	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5
Seiyu	Wal-Mart Stores Inc	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Sunkus	Uny Group Holdings Co Ltd	1,7	1,7	1,5	1,5	1,4
Yale	Seven & I Holdings Co Ltd	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4
Maruetsu	Maruetsu Inc, The	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0
Ministop	Groupe AEON	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Valor	Valor Co Ltd	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Heiwado	Almarai Co Ltd	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Izumi	Izumi Co Ltd	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9
Okuwa	Okuwa Co Ltd	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8
PIAGO	Uny Group Holdings Co Ltd	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Kasumi	Groupe AEON	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8
Daily Yamazaki	Yamazaki Baking Co Ltd	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Lawson Store 100	Lawson Inc	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Tokyu Store	Tokyu Corp	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Seicomart	Seicomart Co Ltd	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Sunny	Wal-Mart Stores Inc	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4

Source : Euromonitor International, 2016

\* NMI : Noms de marques internationaux

## GRANDES TENDANCES DU MARCHÉ DE L'ALIMENTATION DE DÉTAIL

### Segmentation du marché

Le vieillissement de la population semble être le plus important facteur dans l'évolution du marché de la consommation au Japon. Cependant, l'augmentation des proportions de femmes célibataires et de ménages d'une ou de deux personnes est un facteur démographique tout aussi important. Pour séduire ces groupes de consommateurs, les détaillants en alimentation ont déployé des stratégies de marketing ciblées, comme l'ouverture de nouveaux magasins dans des emplacements faciles d'accès. De plus, les célibataires et les couples sans enfants achètent généralement moins d'articles et de plus petites quantités à la fois, mais sortent plus fréquemment faire des emplettes. C'est pourquoi les détaillants en alimentation élargissent leurs réseaux de petits et de moyens établissements afin de couvrir entièrement la plupart des villes, en excluant les régions très rurales. De plus en plus de détaillants offrent maintenant des services de livraison pour mieux accommoder la clientèle célibataire et âgée. Compte tenu de la circulation dense dans les centres urbains, les établissements géographiquement bien situés permettent



aux détaillants d'offrir un service de livraison rapide tout en améliorant l'accessibilité de leurs établissements.

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

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

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

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

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

*\* Un taux de change fixe aux prix en valeur constante est appliqué tant pour les données historiques que pour les prévisions à 1,00 J¥ = 119,7 \$ US.*

Les ventes en ligne au Japon ont fortement progressé à un TCAC de 10,5 % entre 2010 et 2015, pour atteindre 65,2 G\$ US\* en 2015. En 2015, les ventes au détail en ligne totales d'aliments et de boissons se sont établies à 5,5 G\$ US\*, à un TCAC de 7,8 % pour cette même période. Les ventes au détail en ligne d'aliments et de boissons devraient continuer d'augmenter à un TCAC de 8,7 % de 2015 à 2019 pour totaliser 7,4\* G\$ US, alors que les ventes au détail totales de produits d'épicerie au Japon devraient diminuer (Euromonitor International, 2015).

Le développement du commerce de détail en ligne au Japon est attribuable à des systèmes logistiques fiables, à des faibles taux de fraude par internet et à une convivialité globale ainsi qu'à une croissance rapide du taux de pénétration des téléphones intelligents et des tablettes. Dans l'industrie de l'alimentation de détail, les entreprises prennent conscience du potentiel de croissance du marché en ligne et tirent profit de ces nouvelles possibilités.

### **Stratégies écologiques**

Les programmes de gestion environnementale sont volontaires au Japon, mais de nombreux détaillants





élaborent et mettent en œuvre leurs propres stratégies et mesurent leur performance en fonction de leurs propres critères afin de flatter la sensibilité des consommateurs japonais à l'environnement. Les principales activités liées à la responsabilité sociale des détaillants en alimentation sont centrées sur les questions environnementales. Les mesures mises en place par les grands détaillants témoignent généralement de leur détermination à réduire les émissions de dioxyde de carbone produites par leurs établissements, leurs opérations de production et leurs activités logistiques. Les initiatives de responsabilité sociale des détaillants japonais prennent souvent la forme de programmes de recyclage alimentaire. Conscients de l'impact environnemental et des pertes économiques qu'entraîne l'élimination des déchets d'aliments, certains grands détaillants en alimentation, dont 7-Eleven, Circle K Sunkus et Lawson, ont lancé des programmes de recyclage alimentaire. Dans le cadre de ces programmes, les aliments dont la date de péremption est proche ou dépassée sont d'abord recueillis par les détaillants dans leurs établissements, et ensuite utilisés par des organisations externes ou des coentreprises de détaillants pour produire des aliments pour animaux, du compost, des produits industriels ou des combustibles.

Un autre exemple de stratégie écologique adoptée par les détaillants japonais est l'utilisation de biens de consommation écoénergétiques ou recyclables dans leurs établissements. De nouveaux magasins sont construits avec des matériaux écologiques et des magasins plus âgés sont rénovés en vue d'utiliser des produits écoénergétiques ou des sources d'énergie de remplacement. En 2010, par exemple, FamilyMart a ouvert un magasin écologique doté d'un éclairage à DEL (diode électroluminescente), de systèmes à énergie solaire et de bornes de recharge pour véhicule électrique installées dans le stationnement. Circle K Sunkus construit également des magasins écologiques qui utilisent de l'équipement écoénergétique pour réduire la consommation électrique. De plus, AEON Group a été le chef de file des détaillants dans le développement de normes globales s'appliquant aux politiques d'achat.

### **Lancements de produits et emballage**

Les détaillants prennent aussi des initiatives environnementales pour la mise en marché de nouveaux produits. Par exemple, AEON Group vend une sélection de produits certifiés par le Marine Stewardship Council (MSC). Cette certification garantit que les produits de la mer sont fabriqués à partir de poissons et de fruits de mer provenant d'une pêche durable. La gamme comprend du saumon rouge de l'Alaska, des œufs de saumon, du maquereau salé et des œufs de morue assaisonnés. De plus, AEON Group a lancé la marque Topvalu Kyokan Sengen, une gamme de produits écologiques commercialisée comme respectant les « 4 R » : réduction, réutilisation, recyclage et retour. Cette gamme de produits est vendue à prix abordables dans le but de démontrer aux consommateurs que les produits écologiques peuvent aussi être économiques (AEON, 2012).

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

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



## EXEMPLES DE PRODUITS

Voici quelques exemples de nouveaux produits lancés sur le marché de l'alimentation de détail moderne au Japon entre juin 2015 et janvier 2016, tirés de la Global New Products Database de Mintel (2016).



### Collations variées

**Entreprise :** Seven & I Holdings

**Marque :** Seven & I Premium

**Prix (\$ US) :** 0,91

**Catégorie :** Collations

**Type de lancement :** Deuxième lancement

**Date de publication :** Janvier 2016

**Emballage :** Sachet souple, film métallisé

**Arguments :** Pratique, bon positionnement, naturel, respecte l'éthique et l'environnement, qualité supérieure, économique

**Description du produit :** Nouvelle formule et nouveaux emballages pour les collations Seven & I Premium. Contient trois types de collations aux haricots et quatre types de collations au riz; paquets de 69 g.



### Ale douce non filtrée

**Entreprise :** Seven & I Holdings

**Marque :** Seven & I Premium

**Prix (\$ US) :** 1,91

**Catégorie :** Boissons alcoolisées

**Type de lancement :** Nouveau produit

**Date de publication :** Juillet 2015

**Emballage :** Bouteille en verre teinté

**Arguments :** Pratique, bon positionnement, naturel, respecte l'éthique et l'environnement, qualité supérieure

**Description du produit :** On attribue à l'ale douce Seven & I Gold non filtrée un arôme vif et une texture douce et unique due au fait qu'on évite de la filtrer. Elle est vendue dans une bouteille de 305 ml.



### Bœuf en sauce demi-glace

**Entreprise :** Lawson

**Marque :** Lawson Select

**Prix (\$ US) :** 3,37

**Catégorie :** Produits de poisson, viande et œufs transformés

**Type de lancement :** Nouvelle variété, élargissement de la gamme

**Date de publication :** Juin 2015

**Emballage :** Sachet de plastique souple à fond plat

**Arguments :** Pratique, bon positionnement, naturel, respecte l'éthique et l'environnement

**Description du produit :** Bœuf en sauce demi-glace Lawson Select, comprend bœuf légèrement cuit avec sauce demi-glace au vin rouge. Exempt de colorants artificiels et d'agents de conservation, peut être préparé au micro-ondes ou dans l'eau bouillante. Ce produit est vendu



au détail dans un paquet de 170 g.



**Danoise à l'érable**

**Entreprise :** Aeon

**Marque :** Aeon Topvalu

**Prix (\$ US) :** 1,11

**Catégorie :** Produits de boulangerie

**Type de lancement :** Deuxième lancement

**Date de publication :** Juin 2015

**Emballage :** Plastique PP souple

**Arguments :** Pratique, bon positionnement, naturel, respecte l'éthique et l'environnement, qualité supérieure, économique

**Description du produit :** Danoise à l'érable Aeon Topvalu, nouvelle formule et nouvel emballage. Faite de feuilles de pâte longtemps vieilles à basse température, puis remplies de feuilletés à l'érable. Grillée, devient croustillante et dégage un arôme d'érable, faite de blé canadien et de sirop d'érable canadien de haute qualité. Exempte d'aliment de levure et d'émulsifiant. Vendue dans un nouveau paquet de 2 x 82 g; aussi offerte en carton de 5.

**Smoothie mélange aux bleuets**

**Entreprise :** Kagome

**Marque :** Kagome Yasai Seikatsu 100

**Prix (\$ US) :** 1,39

**Catégorie :** Boissons au jus

**Type de lancement :** Nouvelle variété, élargissement de la gamme

**Date de publication :** Décembre 2015

**Emballage :** Carton doublé de plastique

**Arguments :** Pratique, bien positionné, naturel, respecte l'éthique et l'environnement, sans additifs ni agents de conservation, riche en fibres ajoutées, teneur en sucre faible/nulle/réduite, teneur en sodium faible/nulle/réduite



**Description du produit :** Le smoothie mélange aux bleuets Kagome Yasai Seikatsu 100 contient le volume de légumes requis pour une demi-journée, soit 175 g. Il contient aussi des fibres alimentaires et est décrit comme de texture épaisse, sans sucre, ni adoucissants, ni épaississants ajoutés. Il contient 55 % de jus de légumes, 44 % de jus de fruits et 1 % de fibres alimentaires. Il est vendu dans un carton de 330 ml.

**Huitre et ail Hiroshima**

**Entreprise :** Aeon

**Marque :** Aeon Topvalu

**Prix (\$ US) :** 4,36

**Catégorie :** Produits de poisson, viande et œufs transformés

**Type de lancement :** Nouvelle variété, élargissement de la gamme

**Date de publication :** Décembre 2015

**Emballage :** Boîte en acier

**Arguments :** Pratique, bon positionnement, naturel, respecte l'éthique et l'environnement, économique



**Description du produit :** Huitre et ail Hiroshima d'Aeon Topvalu est un produit aromatique cuit à feu doux avec huile d'olive et ail. Il se vend en emballage de 70 g.



## INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux au Japon**  
<http://deleguescommerciaux.gc.ca/japan-japon/index.aspx?lang=fra>
- **Trouvez un délégué commercial**  
<http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra>

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce marché et d'autres, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- <http://www.agr.gc.ca/fra/programmes-et-services/liste-des-programmes-et-services/service-d-exportation-agroalimentaire/?id=1410965065217>

Pour de plus amples renseignements sur FOODEX 2015, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry**, directeur adjoint  
Stratégie et prestation de salons commerciaux  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
[ben.berry@agr.gc.ca](mailto:ben.berry@agr.gc.ca)

## RESSOURCES

Asian Productivity Organization. « Green Purchasing Initiatives by AEON Co., Ltd. »

[www.apo-tokyo.org/gp/e\\_publi/survey\\_gpp/japan\\_aeon\\_case.pdf](http://www.apo-tokyo.org/gp/e_publi/survey_gpp/japan_aeon_case.pdf)

Consulté le 7 novembre 2012

Aeon. « Environmental and Social Initiatives »

[http://www.aeon.info/export/sites/renewal/common/images/en/environment/report/e\\_2012pdf/e\\_all.pdf](http://www.aeon.info/export/sites/renewal/common/images/en/environment/report/e_2012pdf/e_all.pdf)

Consulté en 2012

Circle K Sunkus. « Corporate Social Responsibility - Environmental Activities »

<http://www.circleksunkus.jp/english/csr/ea/>

Consulté en 2012

Office national du tourisme japonais. « 2015 Foreign Visitors & Japanese Departures »

<https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2015.pdf>

Consulté en 2016

Base de données Euromonitor International, 2015, 2016

Analyses :

- « Japan: Country Profile », octobre 2015
- « Economies and Consumers Review », octobre 2015
- « The 12th edition of the Retail Asia-Pacific Top 500 », juillet 2015



- « Grocery Retailers in Japan », mars 2015
- « Internet Retailing in Japan », mars 2015
- « Consumer Lifestyles - Japan », septembre 2014
- « Consumer Lifestyles in Japan: Consumer spending slump after sales tax rise, but will there be lasting impact on shopping behaviour? », mai 2014
- « Mixed Retailers in Japan », février 2014
- « Packaged Food in Japan », janvier 2014
- « Ready Meals in Japan », janvier 2014

Base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel, 2016

FamilyMart (2012). « CSR - Environmental Protection Activities »

<http://www.family.co.jp/english/csr/environmental.html>

Consulté le 22 octobre 2012

KPMG. « Grocery Retailing in Asia Pacific »

<http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Retailing-Asia-Pacific-200610.pdf>

Consulté le 22 octobre 2012

Lawson (2012). « Corporate Social Responsibility »

<http://lawson.jp/en/csr/>

Consulté le 22 octobre 2012

Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêcheries du Japon. « Labeling Standard for Genetically Modified Foods »

<http://www.maff.go.jp/e/jas/labeling/modified.html>

Seven & I Holdings (2012). « Corporate Social Responsibility Report »

[http://www.7andi.com/dbps\\_data/template/user/SITE/localhost/res/en/csr/csrreport/pdf/2011\\_all.pdf](http://www.7andi.com/dbps_data/template/user/SITE/localhost/res/en/csr/csrreport/pdf/2011_all.pdf)

Consulté le 22 octobre 2012



## LE COMMERCE DE DÉTAIL MODERNE DES PRODUITS ALIMENTAIRES AU JAPON

*Rapport d'analyse mondiale*

Préparé par : Mengchao Chen, étudiante du programme coopératif

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,  
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

### Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario) K1A 0C5  
Canada  
Courriel : [MAS-SAM@agr.gc.ca](mailto:MAS-SAM@agr.gc.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y 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.

### RESTEZ BRANCHÉS

