



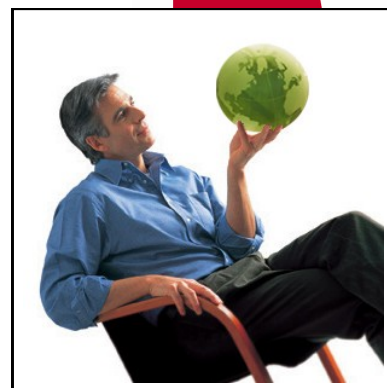
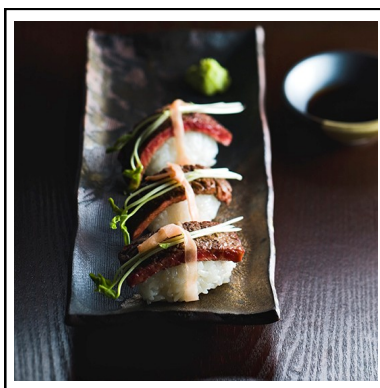
**Bureau  
des marchés  
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MARS 2010



## **Le consommateur japonais**

Comportements, dispositions et perceptions à l'égard des produits alimentaires



## Le consommateur japonais

Comportements, dispositions et perceptions à l'égard des produits alimentaires



### ► SURVOL

Les Japonais sont des consommateurs bien nantis qui établissent les tendances en Asie. Le comportement et les dispositions des consommateurs du Japon font en sorte que ce marché bien développé se distingue de façon considérable des autres pays asiatiques. Les consommateurs s'intéressent à une variété toujours plus grande d'aliments savoureux, salubres, nutritifs et à prix abordable. Les consommateurs japonais exigent des produits alimentaires de haute qualité et sont prêts à en payer le prix, pourvu que ces produits dépassent leurs attentes.

Le Japon assiste à un changement démographique et culturel. La population prend de l'âge rapidement, 22 % des Japonais ayant plus de 65 ans. Le nombre de personnes qui habitent seules est en hausse, tout comme l'inégalité du revenu. En outre, les femmes ont de plus en plus de responsabilités et les maladies liées au mode de vie sont en hausse dans l'ensemble de la population. Tous ces facteurs auront une incidence sur les attentes des consommateurs à l'égard des produits et des services alimentaires.

Les relations commerciales Canada-Japon sont toujours aussi importantes. En 2008, le Japon a été le deuxième plus grand marché d'exportation du Canada et a enregistré un excédent commercial de 3,8 milliards de dollars canadiens. Le Canada exporte des marchandises au Japon depuis fort longtemps. Ce marché bien distinct offre des possibilités aux entreprises canadiennes qui souhaitent diversifier leurs activités et tirer profit de notre structure réglementaire et de nos produits et ingrédients novateurs de haute qualité.

Le présent rapport se fonde sur plusieurs sources d'information. Il vise à aider le lecteur à mieux comprendre les consommateurs japonais ainsi que les facteurs qui influencent leurs achats de produits alimentaires. Il est essentiel d'établir un lien entre les caractéristiques des produits et les dispositions et les valeurs du consommateur pour créer des stratégies de marketing solides en vue de pénétrer un marché nouveau ou existant.

### ► DANS CE RAPPORT

<b>POSITIONNEMENT COMMERCIAL MONDIAL</b>	<b>3</b>
<b>DÉMOGRAPHIE</b>	
<i>Population</i>	3,4
<i>Ethnicité</i>	4
<i>Éducation</i>	4
<i>Ménages</i>	5
<i>Santé et mode de vie</i>	6
<i>Économie</i>	7
<i>Contexte politique</i>	7
<b>CONSOMMATION ET DÉPENSES</b>	
<i>Survol des dépenses</i>	8,9
<i>Goûts et préférences des consommateurs</i>	10,11
<b>TENDANCES ÉMERGENTES</b>	
<i>Volonté de dépenser dans le contexte récessionnaire</i>	11,12
<i>Une saine alimentation</i>	12
<i>Commodité</i>	12
<i>Ouverture aux nouvelles expériences</i>	13
<i>Conclusion</i>	14
<b>PRINCIPALES RESSOURCES</b>	<b>14,15</b>



Image gracieuseté de Planet Retail



## ► POSITIONNEMENT COMMERCIAL MONDIAL

Le Japon est la deuxième plus grande économie au monde et le plus grand importateur d'aliments. Soixante pour cent de l'approvisionnement alimentaire du pays provient des importations. Le Japon est un importateur net de produits agroalimentaires et de fruits de mer, qui affichaient en 2008 un déficit commercial de 65,6 milliards de dollars canadiens. Au cours des cinq dernières années, les importations de produits agroalimentaires et de fruits de mer au Japon ont augmenté, en moyenne, d'un peu plus de 7 % par année.

En 2008, les principales importations de produits agroalimentaires et de fruits de mer ont été le maïs, les cigarettes, le blé autre que le blé dur, le porc congelé et le soja. Les États-Unis sont le principal fournisseur de ces produits, à l'exception du porc congelé qui provient en majeure partie du Danemark (Global Trade Atlas, 2009).

Les trois principaux exportateurs au Japon sont les États-Unis avec une part de marché de 29 %, la Chine avec 11 % et l'Australie avec 7 %. La part de marché du Canada augmente constamment. En 2008, le Canada a été le quatrième plus important fournisseur de produits agroalimentaires et de fruits de mer pour le Japon avec une part de marché de 6,75 % (Global Trade Atlas).

En 2008, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de fruits de mer à destination du Japon ont totalisé 3,9 milliards de dollars, faisant du Japon le deuxième plus grand marché d'exportation du Canada. La même année, les principaux produits agroalimentaires canadiens exportés au Japon étaient le colza, le porc congelé, le blé autre que le blé dur, le porc frais et le soja. Les principaux produits de la mer exportés étaient le crabe des neiges congelé; le hareng séché, fumé, salé ou rogué; les crevettes congelées et le saumon atlantique d'élevage. Les principales importations japonaises au Canada étaient l'huile de sésame; les mandarines et les clémentines; les sauces et les préparations; le thé vert; le pain; les produits de pâtisserie; et les gâteaux et les biscuits (Global Trade Atlas, 2009).

Les importations de produits transformés, qui affichent une tendance à la croissance sur cinq ans, ont continué de croître et ont totalisé 40,5 milliards de dollars en 2008. Le Canada a fourni près de 4,5 % des produits transformés importés par les Japonais. Les États-Unis, la Chine et l'Australie sont les plus grands fournisseurs d'aliments transformés pour le Japon et monopolisent 39,6 % du marché. Le porc congelé, les crevettes congelées, le porc frais, la viande de poulet préparée et les coupes de poulet congelées sont les principaux produits transformés importés par le Japon.

Le Japon possède un petit secteur agricole, lequel est hautement protégé et subventionné. Le gouvernement japonais a mis en place une politique visant à protéger son agriculture de la concurrence internationale, mais dépend largement des importations pour subvenir aux besoins de sa population.

## ► DÉMOGRAPHIE

### **Population**

La population japonaise est estimée à 127 078 679 habitants et affiche un taux de décroissance de 0,19 % (*The World Fact Book*, juillet 2009). Dans l'avenir, la décroissance démographique aura une influence neutre, voire négative, sur la demande en produits alimentaires.

La population du pays vieillit rapidement, alors que 22 % des habitants sont âgés de plus de 65 ans (11 964 694 hommes et 16 243 419 femmes). Soixante-quatre pour cent de la population a entre 15 et 64 ans, et 13,5 % entre 0 et 14 ans (*The World Fact Book*, 2009).



## Population (suite)

Grâce à leur excellent système de santé et à leurs bonnes habitudes alimentaires, l'espérance de vie des Japonais compte parmi les meilleures au monde avec une moyenne de 82,7 ans, soit 79,3 ans pour les hommes et 86,1 pour les femmes (Bureau des statistiques 2008, ministère japonais de la Santé, de la Main-d'œuvre et du Bien-être social). Les consommateurs vieillissants auront davantage tendance à rechercher de nouveaux aliments et boissons adaptés à leur état de santé. On constate déjà une hausse des dépenses en eau embouteillée, en aliments biologiques santé et en thés qui ont des effets bénéfiques pour la santé (Euromonitor, Consumer Life Styles, 2009).

L'âge moyen lors du premier mariage est 30,2 ans pour les hommes et de 28,5 ans pour les femmes, avec une hausse respective de 1,7 et 2,7 ans au cours des 20 dernières années. La baisse du taux de mariage et la hausse de l'âge moyen lors du premier mariage expliquent en partie la chute du taux de natalité (Bureau des statistiques, ministère de la Santé, de la Main-d'œuvre et du Bien-être social). Graduellement, les produits axés sur la famille seront moins nombreux sur le marché et feront place à des produits ciblant les personnes seules et plus âgées.

Les Japonais continuent de migrer vers les centres urbains. Selon Euromonitor, 82 % de la population est concentrée dans ces régions. Le tableau 1 illustre la répartition de la population dans les grandes villes et zones commerciales du Japon. Cette urbanisation aura une incidence sur la consommation de produits et services axés sur le mode de vie. Par exemple, on constate que les Japonais ont tendance à consommer une grande variété d'aliments et de boissons de marque. Ils recherchent des expériences nouvelles en consommant ces produits, que ce soit en matière de présentation, d'emballage, de point de vente ou de type de saveur.

## Ethnicité

Le Japon est un marché homogène. Seulement 1,9 % de la population provient d'autres groupes ethniques, notamment les Coréens à raison de 0,5 %, les Chinois à raison de 0,4 % et les « autres » totalisant 0,6 %. Fait intéressant, dans les années 1990, pas moins de 230 000 Brésiliens d'origine japonaise ont migré au Japon pour y travailler dans des usines. En 2004, un certain nombre de ces travailleurs sont retournés au Brésil (The World Fact Book).

## Éducation

L'éducation est très valorisée par les Japonais. On compte en moyenne 15 ans années de scolarité par habitant et un taux d'alphabétisation de 99 % (Bureau des statistiques, ministère de la Santé, de la Main-d'œuvre et du Bien-être social). Selon Euromonitor, en 2007, 90 % des étudiants ont obtenu un diplôme d'études secondaires et la moitié un diplôme universitaire ou préuniversitaire. Les exportateurs peuvent s'attendre à une clientèle hautement scolarisée avec un revenu disponible important et une volonté de consommer davantage de produits étrangers, les Japonais étant exposés à une grande diversité de cultures et de médias de partout au monde.

**Tableau 1 : Répartition de la population dans les grandes zones commerciales**

Zone	Ville	Population
Région de Tokyo		35 327 000
	Tokyo	8 483 050
	Yokohama	3 494 900
	Kawasaki	1 276 200
Région d'Osaka		11 286 000
	Osaka	2 597 000
	Kobe	1 529 900
	Kyoto	1 470 600
Autres	Nagoya	2 189 700
	Sapporo	1 848 000
	Fukuoka	1 368 900
	Hiroshima	1 132 700

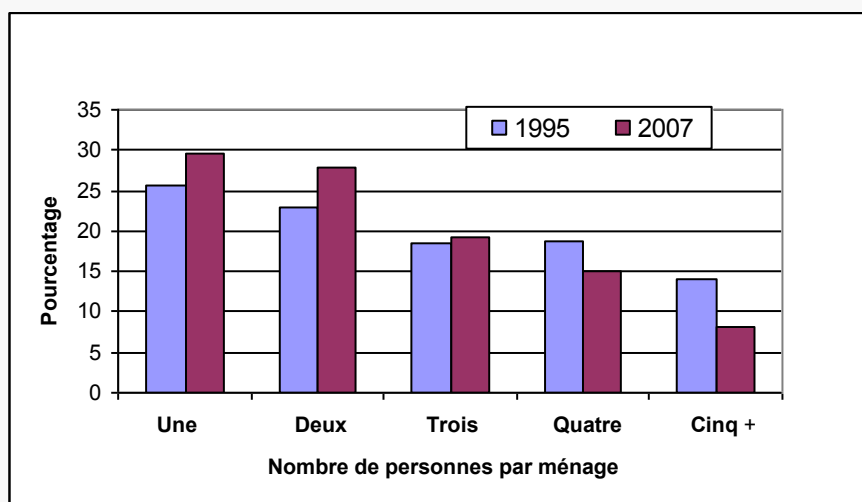
Source : Adapté de Fact Monster (octobre 2009)



## Ménages

Selon Euromonitor, la tendance baissière des taux d'occupation se maintiendra. Il y a en moyenne 2,6 personnes par ménage. En 2007, les personnes seules comptaient pour près de 30 % du total, ce qui représente une hausse de 4 % de ce type de ménage depuis 1995, comme on peut le constater dans le tableau 1. L'augmentation constante du nombre de personnes seules est attribuable au fait que les jeunes attendent plus longtemps avant de se marier.

**Tableau 1 : Ménages japonais par nombre d'occupants (%)**



Source : Adapté d'Euromonitor, *Consumer Lifestyles In Japan*

Au Japon, 59 % des ménages habitent une maison et 40 % vivent en appartement (Euromonitor). En général, les familles japonaises vivent dans des habitations multifamiliales pouvant accueillir la famille élargie. Ce sont principalement les femmes qui décident des produits alimentaires à acheter et qui préparent les repas.

Malgré un taux de natalité allant de stable à décroissant, la croissance du nombre de ménages va en s'accroissant. En outre, les célibataires ont tendance à choisir des espaces d'habitation plus petits qu'auparavant. Selon *Businessweek*, le « logement compact » est une nouvelle tendance. Une structure d'aluminium de forme cubique et construite sur mesure, appelée *tsubomi*, peut être aménagée dans une maison isolée ou s'annexer à une maison déjà construite. Il y a également l'unité « Paco » mesurant trois mètres par trois mètres et offrant une surface habitable de moins de 100 pieds carrés. Les occupants dorment dans un hamac accroché aux murs et la toilette est dissimulée sous le plancher (Datamonitor, juin 2009). Bien que ce concept extrême ne soit pas chose courante, il dénote une tendance à la réduction chez les consommateurs. Les produits aux caractéristiques uniques de commodité et d'entreposage guideront les choix alimentaires des célibataires. Cette tendance aura une influence sur la préparation des repas, les formats d'emballage et les choix de plats cuisinés.

## Santé et mode de vie



Les consommateurs japonais sont parmi les plus avisés au monde en matière de santé et acceptent de prendre des mesures pour maintenir ou améliorer leur état de santé. Toutefois, en raison de l'influence du style alimentaire occidental, les maladies liées aux habitudes de vie sont en hausse.

De plus en plus de Japonais mangent plus sainement pour rester sveltes. Shokuiku est un terme japonais qui désigne une approche alimentaire englobante visant à améliorer le bien-être général d'une personne. Les principales préoccupations des femmes sont d'éviter les mauvaises habitudes alimentaires, de bien doser les ingrédients dans un repas, de manger équilibré et de cuisiner davantage de plats maison (Datamonitor, Health, 2009).

Les problèmes de santé des Japonais sont semblables à ceux que l'on observe dans d'autres pays industrialisés : excès de poids, syndrome métabolique, fatigue, diabète et allergies (Datamonitor, Health, 2009). Il y a des débouchés pour les produits qui font écho à ces préoccupations, particulièrement ceux qui s'adressent aux gens âgés qui sont insatisfaits de leur état de santé.

Le taux d'obésité est une préoccupation croissante au Japon. On estime à 3 % la proportion de la population ayant un problème d'obésité, un taux faible mais plus élevé qu'auparavant. Le style alimentaire occidental, reconnu pour sa haute teneur en sel, en sucre et en gras, a contribué à cette hausse. Les jeunes adultes adoptent une alimentation de style occidental, alors que les adultes plus âgés, particulièrement dans les régions rurales, optent pour une alimentation japonaise traditionnelle.

La forme physique est importante pour les consommateurs japonais, importance qui se reflète dans la consommation de suppléments alimentaires destinés aux gens sportifs. Ce marché très bien établi au Japon croît lentement. Les barrières à l'accès seront considérables et les fabricants de produits alimentaires devront se montrer convaincants et proposer un complexe nutritionnel ou un emballage unique afin de plaire aux consommateurs.

Les Japonais consomment en moyenne 1 200 calories par jour. Leur alimentation est composée à 15 % de protéines, à 25 % de matières grasses et à 60 % de glucides.

Les ménages japonais mangent trois repas par jour : le déjeuner, le dîner et le souper. Les repas sont des occasions de socialiser. Les Japonais aiment manger au restaurant avec leurs amis, leur famille ou leurs collègues. Le terme japonais pour « repas » est gohan. Ce mot signifie en réalité « riz vapeur », mais le riz est un aliment tellement important pour les Japonais que gohan en est venu à désigner tous les types de repas (Web-Japan, ministère des Affaires étrangères).

- ▶ Le déjeuner habituel comprend un bol de riz, une soupe à base de soja appelée miso et un plat d'accompagnement tels du poisson grillé, des algues ou une omelette. De plus en plus, les jeunes célibataires ont tendance à sauter le déjeuner. Les céréales et barres céréalières gagnent en popularité.
- ▶ Le dîner se prend généralement hors de la maison en achetant des plats cuisinés dans des restaurants ou des repas prêts-à-manger dans des dépanneurs. Les repas du midi les plus populaires incluent les coffrets bento (des boîtes-repas compartimentées contenant du riz, des légumes, des viandes, des boules de riz ou des sushis). Les bols de soupe aux nouilles ramen (sarrasin) ou udon (farine de blé) sont aussi populaires. Les sandwichs sont aussi du nombre et sont généralement achetés chez des restaurateurs. Les hommes sont plus nombreux à dîner à l'extérieur que les femmes.
- ▶ Le souper est le repas le plus important de la journée et se prend généralement en famille, à la maison. Les aliments les plus courants sont la viande, le poisson, les légumes, les légumes marinés et le riz. Entre autres repas japonais traditionnels, on verra un grand bol de riz contenant plusieurs plats d'accompagnement, comme du poisson et des légumes ou de la viande et des légumes avec de la soupe miso.

Manger entre les repas n'est pas chose courante. Toutefois, en raison de l'influence du style alimentaire occidental, les collations sont de plus en plus fréquentes. Les hommes mangent davantage entre les repas que les femmes. Les collations sont généralement consommées en après-midi, parfois en soirée.

## Économie



Le Japon fait face à sa pire crise économique depuis la Seconde Guerre mondiale. En 2008, le pays est entré en récession. Bien que le secteur financier japonais n'ait pas été fortement exposé aux prêts hypothécaires à risque ou à leurs dérivés, la chute marquée des investissements commerciaux et de la demande mondiale en exportations japonaises a plongé le pays dans une récession encore plus profonde.

La lourde dette gouvernementale, qui totalise 170 % du produit intérieur brut (PIB) et le vieillissement de la population sont deux problèmes majeurs auxquels le pays sera confronté à long terme. En 2008, le PIB (en dollars constants) était évalué à 5 262,82 milliards de dollars US et devrait chuter de 5,8 % en 2009. Les prévisionnistes s'attendent à un lent rétablissement à compter de 2010, à l'exception du taux de chômage qui augmente et continuera d'augmenter. En 2007, le taux de chômage était de 4,16 % et devrait s'élever à 4,35 % d'ici 2011.

Le gouvernement japonais a approuvé une mesure de relance budgétaire à grande échelle (environ 160 milliards de dollars US) afin d'aider le pays à se remettre de la crise économique (Datamonitor). L'économie japonaise est la deuxième plus importante au monde, derrière les États-Unis. Le secteur industriel japonais dépend largement des importations de matières premières et de combustibles.

Le revenu disponible de la majorité des hommes a diminué en raison des réductions de main-d'œuvre. Celui des femmes a toutefois augmenté de 22,7 % entre 1999 et 2003. Les hommes et les femmes du pays contribuent de façon équivalente au revenu du ménage (Datamonitor). La stagnation de l'économie a ouvert la voie aux inégalités de revenu au Japon, qui a déjà été considéré comme le pays le plus équitable au monde. Selon les Rapports mondiaux sur le développement humain des Nations Unies, en 2008, le coefficient de Gini (mesure d'inégalité du revenu : plus le coefficient est élevé, moins les revenus sont répartis équitablement) était de 24,9, ce qui fait toujours du Japon l'un des pays les plus équitables au monde (Datamonitor, *Income Complexity*, p. 93). En 1995, 93,1 % de la population avait un revenu disponible supérieur à 25 000 dollars US, alors que 81,4 % de la population faisait partie de cette même catégorie en 2007 (Euromonitor, p. 18). L'inégalité du revenu favorisera un marché où les consommateurs exigeront davantage de produits abordables, et on constatera un regain d'intérêt pour les produits de marque maison. Néanmoins, il y aura toujours une demande pour des produits haut de gamme.



## Contexte politique

En 2008, le ministère de la Santé a instauré une série d'exams médicaux obligatoires pour inciter les gens à prendre leur santé en main et, ainsi, alléger le fardeau du système de santé. Les gens se voient attribuer des objectifs de santé personnels à atteindre, faute de quoi ils doivent payer des primes d'assurance santé plus élevées ou même des amendes. Les décideurs ciblent les maladies liées au mode de vie tels l'obésité, le diabète et le cancer du poumon (Euromonitor, 2009). Cette politique gouvernementale sera un facteur de stimulation pour les produits santé, notamment les produits à faible teneur en sel, en sucre et en matières grasses. La demande et la consommation de produits biologiques, de boissons enrichies, de suppléments nutritifs et de vitamines sont en hausse.

Les campagnes de communication du gouvernement japonais jouent un rôle important pour sensibiliser le grand public aux problèmes de santé. Elles encouragent les gens à prendre leur propre santé en main, alors que la population vieillit et que les coûts du système de santé et de l'assurance santé augmentent dans le pays. Les campagnes de ce genre ont favorisé un degré de sensibilisation particulièrement élevé chez les consommateurs en ce qui a trait à leur santé et à leur poids.



## ► CONSOMMATION ET DÉPENSES

### Survol des dépenses

Après les coûts liés à l'habitation, l'alimentation constitue la deuxième dépense la plus importante pour une famille japonaise. Des aliments frais sont achetés au quotidien. Les gens vont dans différents magasins pour acheter les produits de la plus haute qualité possible.

Les magasins locaux, généraux et de spécialité représentent 39 % des ventes, alors que les supermarchés, qui sont de plus en plus courants au Japon, comptent pour 34 %. Les dépanneurs, quant à eux, s'approprient 13 % des ventes d'aliments. De 2007 à 2008, la valeur au détail des aliments emballés consommés a augmenté de 2,2 %, alors que celle des aliments frais a augmenté de seulement 0,6 % pendant la même période (Euromonitor).

Récemment, le Japon a constaté une hausse des ventes dans son hypermarché Sankei, qui vend dans sa section « Mottainai » ou « Trop bon pour se perdre! » des aliments presque périmés, hors saison ou aux emballages endommagés. Ces produits sont vendus à des prix considérablement réduits et les gens s'y intéressent plus qu'auparavant, engouement qui reflète une sensibilité accrue aux prix.

Selon Euromonitor, les dépenses annuelles de consommation alimentaire étaient de 41 403,1 milliards de yens en 1995 et ont chuté pour atteindre 39 136,2 milliards de yens en 2007, comme le montre le tableau 2. Les huiles et les matières grasses, de même que le sucre et les confiseries, sont deux catégories où une croissance a été enregistrée. Selon l'Office statistique national de l'Organisation de coopération et de développement économiques, cette catégorie connaîtra une croissance négative de 13,06 % entre 2007 et 2015. Par habitant, en 2007, les Japonais ont dépensé 2 601,77 milliards de dollars US ou 14,63 % de leur revenu disponible en aliments, comparativement aux 3 519,13 milliards de dollars US dépensés en 1995, ce qui représente une baisse de 26,07 %.

Malgré la diminution des dépenses en alimentation, les dépenses par habitant sont parmi les plus élevées en Asie du Pacifique et à l'échelle mondiale. Les chutes de prix que l'on observe sur le marché, attribuables à la forte concurrence et aux marques maison des supermarchés, sont en grande partie responsables de la diminution des dépenses (Euromonitor 2009). Cette tendance à la réduction des dépenses alimentaires devrait se maintenir. Il y a toutefois une demande pour des produits alimentaires haut de gamme, même si on constate une hausse de la demande du grand public pour des produits à prix modiques, économiques et de marque privée qui n'étaient pas populaires auprès des consommateurs auparavant.

**Tableau 2 : Dépenses de consommation dans le secteur alimentaire, 1995, 2000, 2002, 2004, 2006 et 2007**

MILLIARDS DE YENS	1995	2000	2002	2004	2006	2007
Pain et céréales	4 706,7	4 119,9	4 050,1	4 157,7	3 840,1	3 811,6
Viandes	3 935,5	3 677,9	3 535,8	3 536,6	3 636,9	3 637,6
Poissons et fruits de mer	6 532,3	5 025,4	4 938,9	4 540,9	4 410,6	4 342,5
Lait, fromage et œufs	2 023,5	2 058,2	2 061,8	1 962,0	1 994,9	2 000,4
Huiles et matières grasses	1 780,4	1 842,0	1 862,0	1 872,9	1 877,3	1 899,0
Fruits	2 219,2	2 023,8	2 028,2	1 918,1	1 874,6	1 869,9
Légumes	5 539,2	5 086,1	5 120,3	5 120,1	4 981,7	4 976,7
Sucre et confiseries	3 648,8	3 559,7	3 643,2	3 608,2	3 627,6	3 653,0
Autres aliments	11 917,4	12 380,0	12 636,8	12 565,4	12 795,8	12 945,5
<b>TOTAL</b>	<b>41 403,1</b>	<b>39 773,0</b>	<b>39 877,0</b>	<b>39 282,0</b>	<b>39 039,4</b>	<b>39 136,2</b>

**Source :** Office statistique national, OCDE, Eurostat, Euromonitor International. **Note :** Valeur constante en fonction des prix de 2007.



## Survol des dépenses (suite)

La croissance des aliments emballés a été lente en 2008, un phénomène attribuable notamment à des facteurs comme la baisse du taux de natalité, le vieillissement de la population et la hausse des coûts de fabrication. En 2008, la plupart des repas prêts à servir étaient positionnés comme des produits haut de gamme afin d'attirer les consommateurs à la recherche de saveurs authentiques et d'ingrédients naturels. Les fabricants d'aliments transformés congelés mettent l'accent sur le fait que leurs produits sont fabriqués à partir d'ingrédients japonais. En outre, les fabricants ont réduit leurs formats d'emballage afin de baisser les prix. (Euromonitor, Packaged Food - Japan).

Les consommateurs japonais, qui surveillaient déjà de près leurs dépenses en alimentation, ont adopté une approche encore plus rigoureuse. Par exemple, l'Asia News Network a récemment annoncé que les supermarchés, les magasins à rayons et les restaurants avaient de plus en plus tendance à offrir des vins haut de gamme à des prix de 20 à 50 % moins élevés qu'en 2007. On attribue cette tendance à la baisse de la demande en cette période de récession mondiale, alors que les Japonais revoient leurs habitudes d'achat de boissons alcoolisées, en particulièrement les produits haut de gamme à prix élevé (Datamonitor, 2 octobre 2009).

En général, les femmes font l'épicerie au quotidien pour leur famille. On assiste cependant à une lente transition de vers les achats d'épicerie hebdomadaires en famille, en raison de contraintes de temps. Les fabricants de produits alimentaires devront faire preuve de créativité pour promouvoir leurs produits auprès des consommateurs, qui visiteront moins fréquemment les magasins d'alimentation. Par exemple, l'exposition accrue aux cuisines étrangères par le biais de médias, d'études ou de voyages entraîne une augmentation de la demande en restaurants et ingrédients d'autres cultures. Le Japon propose une grande variété d'émissions télévisées et de mangas (bandes dessinées japonaises) à thématique alimentaire et culinaire. Lorsque mises en valeur dans des émissions télévisées, les nouvelles tendances alimentaires suscitent l'engouement des Japonais.



Malgré les conditions économiques difficiles, les consommateurs japonais ne tournent pas le dos aux bienfaits des produits biologiques à prix élevé et au commerce équitable. Les aliments biologiques, bien que chers, gagneront en popularité. Le World Organic Foods Beverage Report prévoit une croissance de 30 % entre 2007 et 2015 (Euromonitor 2009). Selon la Global Intelligence Alliance, il ne sera pas facile de stimuler les ventes de produits biologiques, compte tenu de l'obsession des consommateurs pour l'apparence des produits alimentaires et de l'importante différence de prix entre les aliments biologiques et les aliments traditionnels.



Toutefois, selon la Commission japonaise du commerce, le terme « biologique » n'est pas très accrocheur pour les consommateurs japonais à l'heure actuelle, et la part de marché des aliments biologiques est inférieure à 0,5 %.

Les Japonais sont reconnus pour leur tendance à manger dans les restaurants et à exiger des aliments et un service de haute qualité. Malgré le recul économique, les gens continuent de fréquenter les restaurants. Ils ont toutefois revu leurs habitudes de façon à prioriser davantage les restaurateurs à prix modique, comme les restaurants-minute et les marchands ambulants. Entre 2000 et 2007, les dépenses par habitant en services de restauration ont diminué de 1,44 %. En 2007, ces mêmes dépenses totalisaient 1 312,37 \$US par habitant. Étant donné que les Japonais éviteront les restaurants haut de gamme, les ingrédients de haute qualité qui servent à préparer des repas maison gagneront du terrain. Par conséquent, les consommateurs qui ne peuvent se permettre de manger dans les restaurants rechercheront

d'avantage de viandes à chair fine, de vins, de produits étrangers ou d'ingrédients exotiques dans les magasins d'alimentation (Euromonitor 2009).



## Goûts et préférences des consommateurs

Les consommateurs japonais recherchent des aliments sains, nutritifs, savoureux et de qualité supérieure à des prix raisonnables. Pour les aliments comme pour les boissons, la fraîcheur et l'origine du produit sont très importantes et influencent les décisions d'achat. Les Japonais se montrent sceptiques à l'égard de la salubrité des aliments. C'est particulièrement le cas chez les consommateurs âgés, qui sont plutôt méfiants et se préoccupent de plus en plus de ce que les Japonais appellent *Anzen* (sécurité) et *Anshin* (tranquillité d'esprit) suite aux scandales alimentaires qui ont fait rage récemment, notamment le lait contaminé de Snow Brand, la maladie de la vache folle, les légumes chinois contaminés à la dioxine et l'étiquetage non conforme du bœuf. En positionnant leurs produits, les transformateurs canadiens peuvent mettre l'accent sur le cadre réglementaire rigoureux du Canada et sur l'image de propreté et de perfection que projette notre environnement d'exploitation.



Image gracieuseté de MINTEL

Les habitudes d'alimentation des Occidentaux, notamment en ce qui concerne la consommation de produits laitiers et de viandes, sont en train d'influencer les habitudes de consommation traditionnelles des Japonais. Ces derniers consomment moins de poisson et de fruits de mer, alors que le sucre, les confiseries, les huiles et les matières grasses enregistrent une croissance. Les consommateurs veulent économiser et consomment davantage d'aliments transformés et congelés. Alors qu'une partie de la population réclame davantage de commodité et que le nombre de personnes seules augmente, les plats prêts-à-servir gagnent en popularité (Euromonitor 2009).

Les préférences alimentaires des Japonais ne forment pas qu'une seule tendance homogène en raison des différences régionales. Le Japon se divise en deux grandes régions : Kanto et Kansai. Les grandes villes de Kanto sont Tokyo et Yokohama. Dans cette région, on constate une préoccupation moindre à l'égard du prix des aliments, ainsi qu'une préférence pour les aliments salés ou épicés, les produits occidentaux et les cuisines diversifiées.

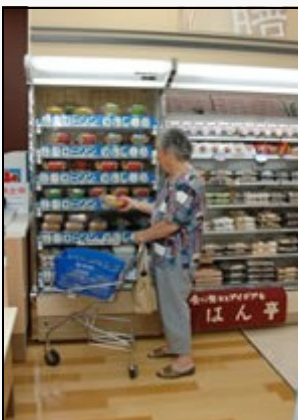


Image gracieuseté de Planet Retail

Les principales villes de la région de Kansai sont Osaka, Kobe et Kyoto. Comparativement aux consommateurs de Kanto, ceux de Kansai sont très soucieux du coût des aliments et ont tendance à préférer des aliments moins salés et moins épicés. En outre, ils ont un penchant plus marqué pour la cuisine japonaise traditionnelle que pour les produits occidentaux (Rothbart, 2009). Il est conseillé aux fabricants d'adapter la saveur de leurs produits avant de les commercialiser sur le marché japonais.

En général, les femmes cuisinent elles-mêmes les repas pour leur famille et prennent les décisions d'achat. Les familles japonaises optent pour des substituts de repas maison plusieurs fois par mois, et mangent au restaurant une ou deux fois par mois.

Comme les Japonais mangent plus souvent dans les restaurants à cause de leur mode de vie effréné, la consommation de repas-minute est une tendance que l'on observe de plus en plus. Il existe deux types de restaurants-minute au Japon : les commerces exploités par des familles japonaises et les commerces de type occidental. Les restaurants-minute de type japonais se subdivisent en quatre grandes catégories d'aliments : les bentos, les nouilles, le riz avec garniture et la cuisine de rue. Les commerces de type occidental sont principalement des chaînes de restauration-minute nord-américaines, ce qui favorise une plus forte consommation de viandes et d'aliments transformés.

La consommation d'alcool a augmenté ces dernières années. La bière représente 55 % du marché des boissons alcoolisées, suivie par le saké, la boisson traditionnelle du Japon. La consommation d'eau embouteillée va en augmentant, quoique l'eau du robinet soit préférée pour des raisons économiques et religieuses. La tradition religieuse japonaise considère l'eau comme un « cadeau de la nature » et les gens sont réticents à payer pour leur eau (Datamonitor).



Image gracieuseté de MINTEL

## Goûts et préférences des consommateurs (suite)



Les aliments fonctionnels sont bien établis sur le marché japonais et sont bien acceptés par les consommateurs. Le marché des aliments fonctionnels japonais est le plus développé au monde et se distingue par des concepts avant-gardistes qui proposent un éventail toujours plus grand de produits santé évolués dans différents créneaux. À l'origine, les aliments fonctionnels ont été développés en réponse aux problèmes de malnutrition qui sévissaient après la Seconde Guerre mondiale, mais les Japonais ont été les premiers à reconnaître officiellement le concept d'aliment fonctionnel en 1984. En 1991, le gouvernement avait mis en place les systèmes d'approbation nécessaires. Les aliments fonctionnels ont d'abord été définis comme des « aliments qui ont des effets bénéfiques précis sur la santé » (*Foods for Specified Health Uses* ou FoSHU). Malgré la rigueur du système d'approbation japonais, les aliments fonctionnels offrent des possibilités considérables. En 2005, ce marché était évalué à 17 milliards de dollars US. Les Japonais avaient dépensé 126 \$US par personne, annuellement, en aliments fonctionnels, alors que ce montant était de 67,90 \$US aux États-Unis, de 51,20 \$US en Europe et d'environ 3,20 \$US ailleurs en Asie (*Japan's Nutraceuticals*, 2006).

Bien que le marché des aliments fonctionnels soit bien développé, il est démontré que les consommateurs japonais connaissent peu la réglementation qui s'y applique. Un examen de trois études de marché révèle que 25 % des répondants connaissaient les aliments FoSHU en 1999. En 2001, 38 % des femmes au foyer et seulement 21,5 % des répondants masculins savaient reconnaître l'étiquetage FoSHU. Toutefois, 11 % des hommes et 27 % des femmes ont dit consommer des produits FoSHU. Dans le sondage de 2003 sur les produits à base de lait fermenté, le plus grand segment de produits (Arai, 2002), la plupart des répondants (80 %) ont dit consommer de tels produits pour des raisons de santé. Cependant, l'étiquetage FoSHU avait relativement peu d'influence et était beaucoup plus important pour les consommateurs âgés.

Le marché des aliments fonctionnels a tout de même du potentiel. La quantité de produits proposés (particulièrement les produits probiotiques) continue d'augmenter sur ce marché, qui comptait environ 400 produits approuvés et 1 600 produits non approuvés lors du dernier recensement (*Japan's Nutraceuticals*, 2006). On constate un certain écart entre les sondages auprès des consommateurs et les rapports d'analyse du marché, qui suggèrent que la valeur commerciale des produits non approuvés (non FoSHU) serait plus élevée (Frewer et Trypp, 2007). Les fabricants de produits alimentaires doivent déterminer si l'approbation FoSHU présente un avantage de rentabilité compte tenu de leur situation. Ainsi, ils pourront s'assurer que les coûts et les délais additionnels que cela implique soient justifiables comparativement aux avantages de positionner les produits sans approbation FoSHU.

## ► TENDANCES ÉMERGENTES ÉMERGENTES

### **Volonté de dépenser dans le contexte récessionnaire**

Les consommateurs japonais accordent de plus en plus d'importance à la valeur et veulent économiser lorsqu'ils achètent des produits alimentaires. Les ralentissements économiques antérieurs ont fait des Japonais des consommateurs avertis et disciplinés. La crise économique actuelle a renforcé cette mentalité, accentuant encore davantage l'importance de la valeur aux yeux des Japonais. Les exportateurs doivent s'efforcer de déterminer la valeur « optimale » de leur produit, lequel devra satisfaire ou surpasser les critères de qualité des consommateurs, et ce, à un prix légèrement inférieur aux attentes (Datamonitor, *The Global Crisis*, 2009).

La récession a une influence sur la cuisine maison. En effet, le nombre de consommateurs japonais qui cuisinent eux-mêmes leur repas du soir a presque doublé au cours de la dernière année. Les gens ont aussi moins tendance à manger des repas à emporter à la maison, et acceptent d'acheter des coupes et des types de viandes et de fruits de mer à prix moins élevé.

Les Japonais s'intéressent de plus en plus aux produits de marque maison. Ces derniers étaient considérés comme des produits bas de gamme quand ils ont fait leur apparition au Japon après l'éclatement de la bulle économique. En 1990, la forte inflation du marché de l'immobilier et des marchés boursiers avait fait place à une longue récession qui avait duré plus de dix ans.



## **Volonté de dépenser dans le contexte récessionnaire (suite)**

À présent, les consommateurs japonais accueillent favorablement les produits de marque maison que l'on présente comme des choix « simples et fonctionnels ». Les détaillants suivent la tendance. Par exemple, Aeon, le deuxième plus grand détaillant japonais, a fait part de son intention de remplacer 1 700 de ses produits de marque maison par des équivalents moins chers et d'ajouter 500 nouveaux produits. Selon les estimations, certains produits seront environ 30 à 50 % moins chers que les marques nationales (Datamonitor).

L'usage de coupons est également devenu plus important pour les consommateurs, qui sont soucieux d'économiser sur leurs produits d'épicerie. Les coupons peuvent être un moyen d'attirer l'attention sur un produit, à condition que cette stratégie n'altère pas l'image de la marque.

## **Une saine alimentation**

Alors que 22 % de la population est âgée de plus de 65 ans et que les examens médicaux obligatoires sont plus fréquents, la demande en aliments offrant des bienfaits pour la santé augmentera radicalement. Les consommateurs rechercheront des aliments avec antioxydants, des aliments qui ont des effets positifs sur la glycémie et le taux de cholestérol, des produits santé, des suppléments alimentaires, des aliments fonctionnels et des produits nutraceutiques.

Les produits santé étaient l'une des grandes tendances au Japon en 2008, particulièrement les produits étiquetés « zero-kei », par exemple les produits sans calories, sans glucides ou sans matières grasses. En 2007, Coca-Cola et Pepsi ont vu leurs ventes atteindre de nouveaux sommets lorsqu'ils ont lancé des boissons sans calories. La forte montée en popularité des boissons alcoolisées sans calories observée en 2008, particulièrement en ce qui a trait aux boissons-cocktail peu alcoolisées, indique que la tendance ne se limite pas aux boissons gazeuses mais s'étend également à d'autres catégories de produits (Datamonitor, décembre 2008). La demande en produits de ce genre augmentera proportionnellement au taux d'obésité.

Mamido's Burger a ouvert, au Japon, une confiserie aux allures de restaurant-minute. Les hamburgers et les frites sont en fait des desserts, le burger Mamido étant constitué d'un « pain » de gâteau éponge, d'une « galette » à la crème au chocolat et de kiwis en guise de cornichons (Datamonitor, Individualism, 2009).

Les services de restauration se montrent à la hauteur des attentes des consommateurs en offrant des produits d'agrément axés sur la santé.

De nouvelles tendances novatrices en matière de consommation de légumes font leur apparition sur le marché grand public. Par exemple, Pâtisserie Potager est une confiserie végétarienne qui a ouvert ses portes à Tokyo en 2006. Le magasin, qui appuie les agriculteurs et offre de l'éducation nutritionnelle par le biais de ses produits, propose un tout nouveau concept : les desserts à base de légumes. L'une de ses spécialités est un gâteau éponge de couleur verte à base de purée de komatsuna (un légume à feuilles communément appelé « épinard à la moutarde japonais ») contenant des tomates et de la crème fraîche. En outre, les jus à base de fruits et de légumes crus sont de plus en plus populaires. Les stands de jus frais sont maintenant chose courante dans les grandes gares de train, comme celles de Tokyo ou d'Osaka (Web-Japan, 2009). Afin de suivre ces tendances, les restaurateurs rechercheront des ingrédients uniques aux effets bénéfiques sur la santé ainsi que des saveurs nouvelles.



Source: MINTEL

**Ci-dessus :** Tisane de sarrasin —une boisson sans calorie et sans caféine.



## Commodité

Le Japon étant reconnu pour son mode de vie axé sur la commodité, les aliments prêt-à-servir y sont devenus de plus en plus populaires, notamment en raison du rythme de vie effréné de la population, du plus grand nombre de femmes au travail (qui représentent 40 % de la main-d'œuvre), du plus grand nombre de personnes seules, de la variété des aliments, et des bas prix. Cette tendance exige tout un éventail d'aliments faciles à préparer, incluant des substituts de repas maison, des produits de longue conservation et des produits congelés. La facilité de préparation est un facteur prédominant. Par exemple, en 2007, presque tous les ménages japonais (94 %) avaient un four à micro-ondes et 37 % un congélateur (Euromonitor, p. 19). À mesure que les courses quotidiennes feront place, graduellement, à des achats hebdomadaires en plus gros volume dans les supermarchés ou les hypermarchés, les consommateurs japonais seront plus nombreux à avoir un congélateur.

La société japonaise est une culture avisée en matière de technologie. Plus de 85 % des ménages possèdent un ordinateur personnel, dont 90 % avec accès Internet. Les consommateurs recherchent fréquemment des produits d'épicerie et des suppléments nutritifs en ligne. Depuis les scandales qui ont fait rage dans le secteur de l'alimentation, plusieurs consommateurs préfèrent acheter directement des agriculteurs ou des fabricants.

## Ouverture aux nouvelles expériences

Les Japonais accordent beaucoup d'importance aux expériences nouvelles et cette ouverture est bien ancrée dans leur mentalité. Bien que la crise financière ait eu quelques répercussions à ce niveau, les consommateurs sont toujours à l'affût de nouveaux défis et de nouvelles expériences en matière d'alimentation. Fait intéressant, les consommateurs âgés de plus de 50 ans affichent le même enthousiasme face à la nouveauté, qu'ils estiment importante pour leur bien-être (Datamonitor, *Age Complexity*, 2009).

Le choix et la variété des produits alimentaires sont importants, notamment en matière de saveur et d'emballage. Les fabricants ont donc modifié la préparation de leurs produits en y ajoutant de nouveaux arômes. Par exemple, les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux confiseries au goût original, fruité et acidulé. La fusion de caractéristiques de différents aliments ou boissons pour créer de nouveaux produits à succès est une autre tendance digne de mention, laquelle a donné naissance à des produits aux saveurs et aux textures novatrices, parfois même à de nouvelles catégories de produits. Les boissons Furufuru Shaker de Fanta, croisements entre un dessert gélatineux et une boisson gazéifiée sans alcool, en sont un bon exemple. Il suffit d'agiter la canette avant de l'ouvrir pour modifier la texture du produit (Datamonitor, décembre 2008).

Les cafés sont un lieu de détente au Japon, et on compte près de 300 000 commerces de ce genre dans l'ensemble du pays. De nos jours, bon nombre de cafés ne sont pas qu'un endroit où casser la croûte en savourant une tasse de thé ou de café. Un nombre croissant de « cafés thématiques » répondent aux besoins des clients de façon originale. Certains cherchent à créer une ambiance thérapeutique, certains proposent des spectacles sur scène ou mettent l'accent sur la découverte de nouvelles tendances. D'autres, un peu plus conventionnels, permettent à leurs clients de s'adonner à leur passe-temps favori ou de satisfaire un intérêt particulier (Web-Japan, 2009).

Les Japonais accueillent très favorablement les nouvelles expériences alimentaires. Les melons d'eau en forme de cube ou de cœur font présentement fureur au Japon, tout comme ceux en forme de pyramide dont raffolent les habitants de Fukuoka. Ci-dessous, un melon d'eau de 10 po en vente à 52 500 yens ou 556 \$US.



Image gracieuseté du Hartman Group



## Conclusion

Le Japon offre de nombreuses possibilités aux entreprises canadiennes qui sont disposées à prendre le temps nécessaire pour établir des relations d'affaires et se conformer aux exigences réglementaires du pays. Il existe des débouchés pour les produits pratiques, qui font écho aux nouvelles préoccupations en matière de santé et au vieillissement de la population, et qui répondent aux besoins du consommateur avide de nouvelles expériences. Les entreprises peuvent s'inspirer du présent rapport pour concevoir des stratégies sur mesure pour le marché japonais.

## ▶ RESSOURCES CLÉS

Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2009) *Troisième édition : Nouvelles agroalimentaires CAN-ANE*.

Bailey, Ron. (Août 2007). *Identifying Functional Food and Natural Health Products Trade and Investment Opportunities in Japan for Agriculture and Agri-Food Canada*.

Agence centrale de renseignement. *The World Fact Book*. Tiré de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>, septembre 2009.

Datamonitor. (Mai 2009). *Country Analysis Report Japan In-Depth PESTLE Insights*.

Datamonitor. (Juin 2009). *The Global Economic Crisis: The Impact on Attitudes and Behaviours in Japan*.

Datamonitor. (Juin 2009). *Global Consumer Trends 2009 : Individualism*.

Datamonitor. (Juin 2009). *Global Consumer Trends 2009: Health*.

Datamonitor. (Juillet 2009). *Global Consumer Trends 2009: Sensory*.

Datamonitor. (Septembre 2009). *Global Consumer Trends 2009: Age Complexity*.

Datamonitor. (Octobre 2009). *Global Consumer Trends 2009: Income Complexity*.

Datamonitor. (Août 2009). *Global Consumer Trends 2009: Gender Complexity*.

Datamonitor. (Août 2009). *Global Consumer Trends 2009: Convenience*.

Datamonitor. (2 octobre 2009). *Re-valuing the luxury market in Japan*.

Datamonitor. (9 décembre 2008). *Consumer goods in Japan: Hit products in 2008*.

Euromonitor International. (2 juin 2009). *Consumer Lifestyles in Japan*.

Euromonitor International. (12 mai 2009). *Packaged Food – Japan*.

Fact Monster. *Japan*. Tiré de <http://www.factmonster.com/ipka/A0107666.html>, 23 octobre 2009.



Frewer, Lynn et Hans Van Trijp, 2007. *Understanding of Consumers of Food Products*, chapitre 16 : *Understanding Asian consumers of food products*, D. N. Cox, Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation. Australie, Woodhead Publishing Limited, Abington Hall, Abington, Cambridge CB21 6AH, Angleterre. Tiré de FOODnetBase.

*Food and Health in Japan* (3 novembre 2008). Tiré de <http://www.cafeterra.info/2008/11/food-and-health-in-japan.html>, 14 juillet 2009.

Global Trade Atlas, *Annual Revision Database*. Tiré de <http://www.gtis.com/gta>, 23 octobre 2009.

*Japanese Eating Habits: On-line Survey*. (3 avril 2002). Tiré de [http://web-japan.org/trends01/article/020403fe\\_a.html](http://web-japan.org/trends01/article/020403fe_a.html), 14 juillet 2009.

Kids Web Japan. *Housing, Food and Clothes - Explore Japan*. Tiré de <http://web-japan.org/kidsweb/explore/housing/index.html>, 4 novembre 2009.

Trends in Japan. *Vegetable Innovation*. (Août 2009). Tiré de [http://web-japan.org/trends/09\\_food/jfd090820.html](http://web-japan.org/trends/09_food/jfd090820.html), 4 novembre 2009.

Lee, Diana. (2 janvier 2006). *Asian Trend: Japan Popularity of Japanese Convenience Food (Fast)*. Tiré de <http://uniorb.com/ATREND/Japanwatch/fastfood.htm>, 7 juillet 2009.

Ministry of International Affairs and Communications, Statistics Bureau-Director General for Policy and Planning (Statistical Standards) & Statistical Research and Training Institute, *Statistical Handbook of Japan*. Tiré de [http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c02cont.htm#cha2\\_6](http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c02cont.htm#cha2_6), 27 octobre 2009.

Rothbart, Cary. (15 octobre 2009). *The Sky's The Limit. Bringing Canada & Japan together through the love of Food*. Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa.

The Hartman Group, *Pyramid-Shaped Watermelon*. (27 juillet 2009). Tiré de <http://www.thefoodsection.com/foodsection/2009/07/finally-a-pyramidshaped-watermelon.html>, septembre 2009.

Trends in Japan. *Cafes with a Twist*. (Août 2009). Tiré de [http://web-japan.org/trends/09\\_lifestyle/lif090813.html](http://web-japan.org/trends/09_lifestyle/lif090813.html), 4 novembre 2009.

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 reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Le consommateur japonais—Comportements, dispositions et perceptions à l'égard des produits alimentaires**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010  
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés  
No AAC. 11179F

**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 ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
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: The Japanese Consumer—  
Behaviour, Attitudes and Perceptions toward Food Products

*Canada* 