



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DU MARCHÉ | AVRIL 2011



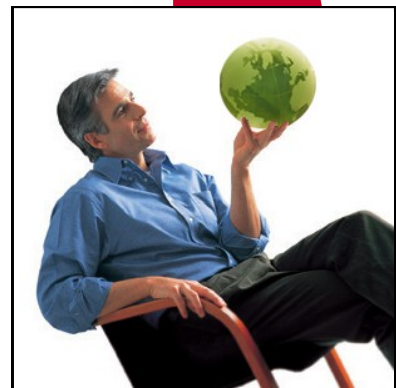
Le marché des polyphénols antioxydants au Japon



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock





► RÉSUMÉ

Le Japon est une économie avancée, à revenu élevé, dont les 127 millions d'habitants se concentrent dans les grandes villes. La proportion de citoyens âgés y est une des plus élevées au monde; selon les prévisions, on y comptera une personne âgée (65 ans et plus) pour deux personnes actives en 2025

Le marché japonais des aliments et des boissons est établi et très évolué. L'importation d'aliments est supérieure à la production intérieure (40 % d'autosuffisance alimentaire) et une forte proportion des produits importés sont utilisés comme ingrédients. Les produits importés se trouvent néanmoins dans tous les circuits de distribution, dont le commerce de détail, la restauration et les collectivités. Le Japon se classe également parmi les premiers pays pour la fabrication d'aliments, de même que pour le développement et la consommation d'aliments fonctionnels et de produits de santé et de mieux-être. Les consommateurs japonais sont donc très exigeants sur les plans de la qualité et de l'emballage, et les fournisseurs veillent à les satisfaire.

Au Japon, les connaissances dans le domaine des antioxydants progressent à vive allure. Au cours de la dernière décennie, l'effet préventif des maladies chroniques qu'ont les plantes et les antioxydants naturels sur les a été au coeur de nombreuses recherches dont les résultats se sont avérés encourageants. À la lumière de ces résultats, il est maintenant communément admis que la consommation de fruits, de légumes ou de plantes riches en antioxydants ou de leurs constituants phytochimiques peut prévenir la dégradation cellulaire et ainsi réduire les risques associés à plusieurs maladies courantes.

Les Japonais consomment beaucoup d'aliments riches en antioxydants dans l'espoir d'atteindre et de préserver un état de santé optimal. Alors que la population japonaise continue de vieillir, cette recherche proactive du bien-être personnel prendra de plus en plus d'importance, tout comme le marché des produits antioxydants auquel elle a donné naissance.

► DANS CE NUMÉRO

| | |
|--|----|
| <i>Résumé</i> | 2 |
| <i>Tendances de consommation</i> | 3 |
| <i>Sources d'antioxydants</i> | 4 |
| <i>Normes d'étiquetage au Japon</i> | 4 |
| <i>Connotation du terme antioxydant</i> | 5 |
| <i>Régime alimentaire japonais</i> | 5 |
| <i>Tendances du marché</i> | 6 |
| <i>Boissons gazeuses et jus</i> | 7 |
| <i>Boissons asiatiques de spécialité</i> | 9 |
| <i>Boissons chaudes</i> | 10 |
| <i>Aliments emballés naturellement sains</i> | 13 |
| <i>Aliments pour animaux de compagnie</i> | 15 |
| <i>Sources</i> | 16 |
| <i>Annexe</i> | 16 |



Source : Shutterstock

► TENDANCES DE CONSOMMATION



La population du Japon est vieillissante et a amorcé un lent déclin qui devrait durer. Le taux de natalité des Japonais continue de fléchir et l'espérance de vie s'allonge. Les futures tendances de consommation seront grandement influencées par ces changements démographiques.

Grâce à leur système de soins de santé efficace et leurs bonnes habitudes alimentaires, les Japonais jouissent d'une des plus longues espérances de vie au monde, soit 82,7 ans en moyenne ou, plus précisément, 79,3 ans pour les hommes et 86,1 ans pour les femmes (Bureau de la statistique, ministère japonais de la Santé, de la Main-d'œuvre et du Bien-être (MHLW – Ministry of Health, Labor and Welfare)). Les 25,6 millions de Japonais de plus de 65 ans représentent déjà plus de 20 % de la population totale et cette proportion devrait continuer d'augmenter en même temps que l'espérance de vie.

Dans un pays où les consommateurs sont déjà soucieux de leur santé, les dépenses liées à la santé et au bien-être prendront encore plus d'ampleur en raison des besoins de la population vieillissante. Outre les services de santé, ces consommateurs vieillissants rechercheront probablement de nouveaux aliments et boissons aptes à répondre à leurs besoins particuliers en matière de santé. Les Japonais ont d'ailleurs déjà augmenté leurs dépenses au titre de l'eau embouteillée, des aliments biologiques ainsi que des aliments et des thés qui ont des effets bénéfiques sur la santé (Euromonitor, *Consumer Life Styles*, 2009). L'incidence de la consommation accrue d'aliments santé sera aussi infléchie par les politiques gouvernementales. Afin d'alléger la pression grandissante sur le système de soins de santé, le gouvernement japonais encourage vivement, par de nouvelles politiques et des campagnes de publicité à grand déploiement, les Japonais de tous âges à prendre en main leur propre santé et à adopter un mode de vie sain.

En raison des lois sur l'étiquetage, les allégations santé associées au terme « antioxydant » doivent être scientifiquement prouvées et faire l'objet d'une analyse médicale approfondie avant de figurer sur les emballages. Toutefois, la majorité des consommateurs japonais sont familiers avec le terme lui-même (« kosanka » en japonais) et lui reconnaissent, à des degrés divers, des effets bénéfiques sur la santé. Ainsi, plusieurs fabricants d'aliments indiquent simplement sur l'emballage que leur produit contient des antioxydants sans faire d'allégation précise, car ils comptent sur le fait que les consommateurs sauront faire le lien.

Depuis 2000, plus de 5 500 nouveaux aliments fonctionnels, dont font partie les produits antioxydants, ont été introduits au Japon, à raison de 500 en moyenne par année. Chaque jour, on trouve de 1 550 à 2 000 produits fonctionnels sur le marché, dont 400 de la catégorie FOSHU (aliments à usage médicinal spécifié) classification de produits alimentaires du gouvernement japonais se rapportant aux allégations santé (voir la page 4 pour plus de précisions).

Malgré une diminution des ventes d'aliments et boissons qui est parallèle au déclin de la population, le Japon reste un marché d'envergure par sa taille et sa vigueur. Les fournisseurs tels que *Creek Nutrition* sont convaincus que, dans la catégorie des compléments alimentaires, les antioxydants bénéficient d'un regain d'intérêt de la part de la population japonaise. En effet, ils répondent bien au désir de la population vieillissante de vivre plus longtemps et en meilleure santé. La revue *Neutraceutical World* a souligné (2009) que les études scientifiques continuent de démontrer l'importance des antioxydants pour la santé à long terme et que ces études font l'objet d'une couverture médiatique de plus en plus grande dans les magazines, à la radio et à la télévision. En outre, les fabricants de produits alimentaires font de plus en plus la promotion des antioxydants contenus dans les fruits et les légumes et de leurs effets bénéfiques sur la santé.

| Aliments et boissons fonctionnels – Taille des marchés – Données historiques – Valeur au détail (PVD) – M\$ US | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| États-Unis | 35 823,5 | 39 100 | 41 779 | 46 569,1 | 49 237,6 | 47 564,2 |
| Japon | 19 955,8 | 20 016,8 | 20 252,8 | 20 193,7 | 19 776,9 | 19 330,6 |
| Chine | 4 673,5 | 5 703,9 | 6 747,3 | 7 869,5 | 8 745,4 | 9 762,9 |
| Royaume-Uni | 4 936,4 | 5 533,7 | 5 909,8 | 6 094,5 | 6 471 | 6 753,7 |
| Allemagne | 4 433 | 4 624,4 | 4 876 | 5 292,7 | 5 439,4 | 5 623,3 |
| France | 4 541,4 | 4 702,2 | 4 876,7 | 5 119,6 | 5 295,3 | 5 392,3 |

Source : Euromonitor International, 2011



► SOURCES D'ANTIOXYDANTS

Le marché japonais des antioxydants est divisé en deux grandes catégories de produits. La première comprend les additifs chimiques naturels ou synthétiques qui empêchent la détérioration des aliments causée par une croissance microbienne ou un déséquilibre chimique. Ces additifs chimiques protègent ainsi les consommateurs contre les infections microbiennes, en plus de prolonger la durée de conservation des produits. On peut les regrouper en deux classes : les agents antimicrobiens, qui freinent la croissance des bactéries et des champignons, et les agents antioxydants, qui empêchent l'oxydation et préviennent le rancissement des corps gras.

La deuxième catégorie est celle des polyphénols, des antioxydants d'origine végétale, dont l'action à l'intérieur de l'organisme empêche l'apparition de certains mécanismes pathogéniques. Les mécanismes d'action précis par lesquels ils parviennent à améliorer l'état de santé sont très complexes, et font d'ailleurs l'objet d'intenses travaux de recherche et d'innovation. Il est communément admis que les polyphénols peuvent réduire le risque de contracter plusieurs maladies chroniques ou qu'ils protègent les systèmes de l'organisme contre celles-ci. En conséquence, les polyphénols antioxydants sont de plus en plus utilisés comme additifs dans la transformation de boissons et aliments. Chez une bonne partie des consommateurs, la connaissance des antioxydants se limite aux vitamines C et E et au bêta-carotène. Toutefois, les chercheurs comprennent de mieux en mieux les composés antioxydants présents dans les fruits et les légumes, et leurs nombreux travaux en révèlent les potentiels effets bénéfiques sur la santé.

Les polyphénols antioxydants proviennent principalement de la nourriture, car on les retrouve dans une grande variété d'aliments. Par exemple, la plupart des fruits (dont les pommes, les mûres, les bleuets, les cantaloups, les cerises, les canneberges, les raisins, les poires, les prunes, les framboises et les fraises) et des légumes (dont le brocoli, le chou, le céleri, l'oignon et le persil) sont riches en polyphénols antioxydants. Le vin rouge, le chocolat, le thé vert, le café, l'huile d'olive, les boissons aux fruits ou aux légumes ainsi que plusieurs céréales et légumineuses alimentaires en constituent également d'excellentes sources. L'effet bénéfique de l'ingestion d'antioxydants viendrait principalement de la combinaison de phytonutriments qu'ils contiennent. C'est pourquoi de nombreuses recherches et innovations portent sur le rôle des compléments alimentaires dans l'amélioration de la santé.

Le présent rapport analyse les possibilités d'affaires qu'offrent les polyphénols antioxydants aux producteurs canadiens sur le marché japonais des aliments et boissons. Le Japon est reconnu comme le berceau des aliments fonctionnels. Cette catégorie d'aliments est née dans les années 1950 au Japon yogourt probiotique ou stimulant du système immunitaire à boire en petites bouteilles, aujourd'hui un produit vedette à l'échelle mondiale.

► NORMES D'ÉTIQUETAGE AU JAPON

Au Japon, les produits alimentaires et agroalimentaires sont soumis à de nombreuses et complexes normes d'étiquetage. Le ministère japonais de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche (MAFF – Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) a établi des normes d'étiquetage de qualité obligatoires que doivent être respecter tous les fabricants, distributeurs et exploitants. Le ministère japonais de la Santé, du Travail et du Bien-être établit pour sa part des normes d'étiquetage distinctes, obligatoires ou facultatives, relativement à la teneur des aliments et boissons transformés, en nutriments, en allergènes, par exemple.

La réglementation du secteur alimentaire au Japon se divise en deux catégories : FOSHU (aliments à usage médicinal spécifié) et non FOSHU. Les produits FOSHU contiennent des ingrédients remplissant des fonctions précises pour la santé et sont autorisés par le ministère de la Santé, du Travail et du Bien-être à alléguer leurs effets physiologiques sur l'organisme. Pour être approuvé FOSHU, un aliment doit être soumis à un contrôle de la salubrité et de l'efficacité de son action, et l'allégation approuvée par le ministère de la Santé. Les produits FOSHU doivent permettre de conserver ou d'atteindre un bon état de santé général ou de réguler certains troubles de santé, tels que la pression artérielle ou le cholestérol. Lorsque le système FOSHU a été introduit en 1991, moins de 20 aliments figuraient sur la liste; aujourd'hui, on en compte plus de 1000.

Les produits non FOSHU contiennent habituellement des ingrédients sains comme l'extrait de thé vert, la glucosamine ou l'huile de poisson, mais ils ne se réclament généralement pas à plus que des produits bons pour la santé. Les allégations précises sont permises seulement pour les produits FOSHU, dont il faut démontrer rigoureusement l'efficacité.



► CONNOTATION DU TERME ANTIOXYDANT

Des études de marché réalisées par Mintel, Euromonitor et Datamonitor ainsi que la littérature scientifique citée en référence font état d'une augmentation de la connaissance des antioxydants chez les consommateurs en général. Des chercheurs de l'Université de Tokyo ont réalisé une enquête auprès de clients, hommes et femmes, d'une grande chaîne de marchés d'alimentation de la région de Tokyo sur la perception des vitamines. Leurs résultats ont révélé que les consommateurs de tous les groupes d'âge considéraient que la vitamine C était la plus importante pour la santé, tandis que les bienfaits de la vitamine E étaient mieux connus des consommateurs plus âgés (*Food Quality and Preference*, 2005).

Une autre étude japonaise s'est penchée sur les raisons qui poussent les consommateurs à acheter des aliments fonctionnels (*Food Quality and Preference*, 2008). Les résultats ont montré que 43 % des jeunes répondants (25-34 ans) et 63 % des répondants plus âgés (35-44 ans) considéraient que les ingrédients antioxydants étaient un attribut important des aliments fonctionnels. Les vitamines et minéraux ajoutés étaient considérés comme importants par respectivement 87 % et 63% des répondants de ces groupes d'âge.

Une étude des facteurs influant sur la bonne disposition des consommateurs japonais à essayer des desserts laitiers fonctionnels a fait ressortir que les antioxydants et les fibres étaient les ingrédients fonctionnels les plus recherchés. L'étude a aussi révélé que l'évaluation du produit par le consommateur était beaucoup plus positive si l'accent était mis sur l'ingrédient ajouté. Lorsque des termes courants tels que fibres ou antioxydant figurent sur l'emballage, les consommateurs sont beaucoup plus portés à percevoir le produit comme bénéfique pour la santé et à vouloir l'essayer que lorsque sont employés les appellations scientifiques ou les noms de composés (*Food Quality and Preference*, 2009).

Ces trois études font ressortir que le terme antioxydant connote un bénéfice pour la santé. Il peut donc influencer la perception des consommateurs, et ce, même si l'étiquette ne porte pas d'allégation santé, avantage indéniable sur un marché aussi strictement réglementé que le Japon. Le groupe Nielsen est également arrivé à cette conclusion dans son enquête sur le marché des aliments fonctionnels au Japon et rapporte que les consommateurs portent attention à certaines allégations qui sont faites sur les produits, selon des études de marché très récentes, de 55 % à 60 % d'entre eux seraient enclins à acheter ou racheter un produit auquel est associé le terme antioxydant (2009).

► RÉGIME ALIMENTAIRE JAPONAIS ET SANTÉ

Par le passé, le régime alimentaire japonais était caractérisé par un fort apport en glucides, un apport modéré en protéines et un très faible apport en graisses animales. Le riz et les légumes étaient consommés en grande quantité, la viande et les produits laitiers en très faible quantité et les pommes de terres, les fruits, les légumineuses et les fruits de mer, en quantité modérée. Au fil des années, les Japonais ont occidentalisé leur alimentation, ce qui les a amenés à augmenter leur consommation de viande, de produits laitiers, d'œufs et de matières grasses. On estime que depuis les années 1970, les glucides, les matières grasses et les protéines représentent respectivement 64 %, 21% et 15 % de l'apport énergétique total des Japonais.

Le taux de mortalité par coronaropathie a toujours été faible au Japon comparativement aux autres pays industrialisés, et est même parmi les plus faibles du monde malgré une forte prévalence de tabagisme et d'hypertension artérielle. Il a néanmoins subi une hausse, parallèlement à la consommation accrue de matières grasses. Toutefois, le taux élevé de mortalité par accident vasculaire cérébral, et surtout par accident vasculaire cérébral hémorragique, est plus préoccupant. Celui-ci est attribué à la forte prévalence d'hypertension artérielle, laquelle est imputable à la forte consommation de sel, voire aux taux de cholestérol sérique extrêmement faible.

Plusieurs aliments présents dans le régime japonais sont soupçonnés de jouer un rôle dans l'augmentation ou la diminution du risque de contracter certains cancers, mais les seuls faits établis à ce jour sont le rôle généralement préventif des fruits et des légumes et les effets néfastes d'un apport en sel trop élevé sur le risque de contracter le cancer de l'estomac.



Source : Shutterstock

► TENDANCES DU MARCHÉ



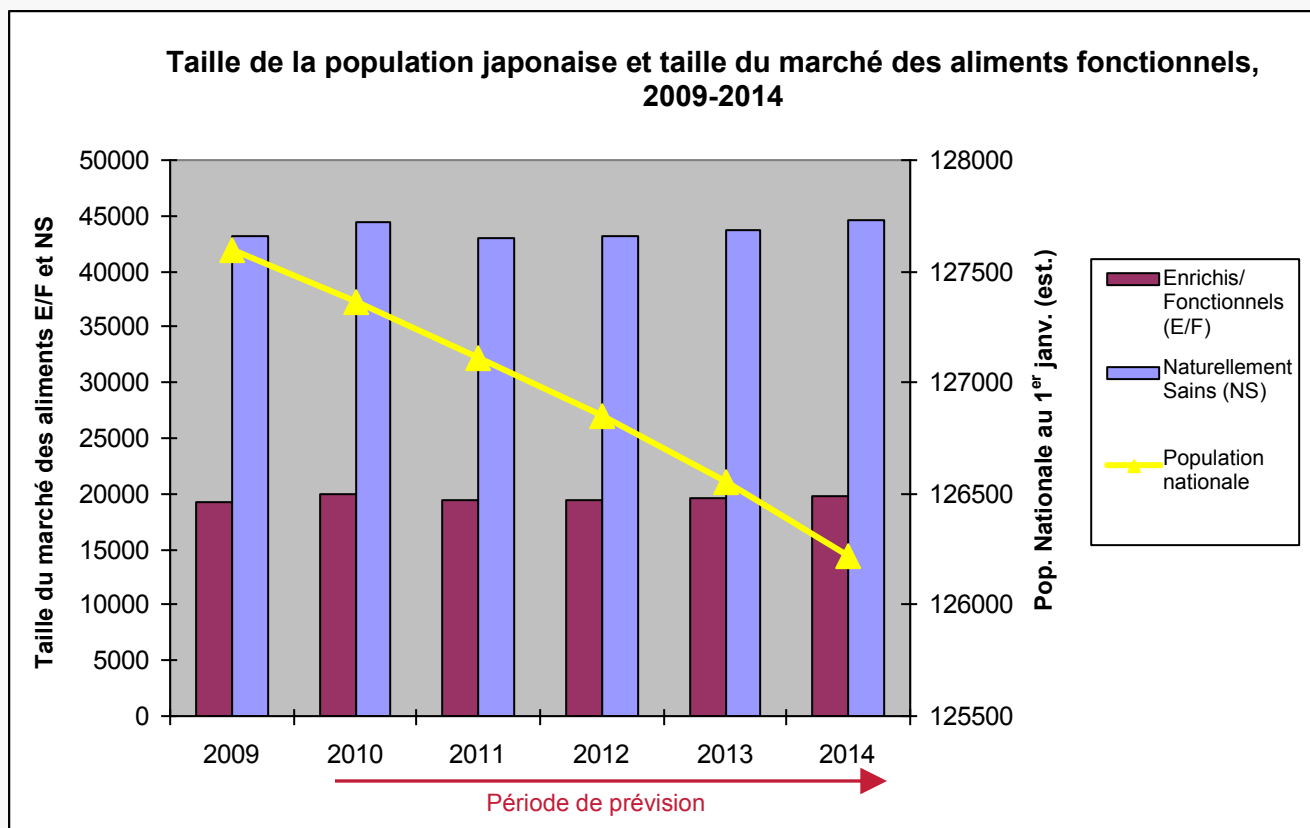
Le marché des aliments fonctionnels au Japon est l'un des mieux établis dans monde, comme en témoignent les produits innovateurs aux attributs toujours plus raffinés et spécifiques. Le marché japonais des produits fonctionnels est le deuxième en importance par sa taille, devancé seulement par les États-Unis, et rapporte 19,6 G\$ par année.

Dès le début des années 1980, les aliments fonctionnels ont rapidement conquis le marché des aliments et boissons et sont devenus une catégorie bien établie et acceptée des consommateurs. L'importance d'une bonne alimentation dans la prévention et le traitement de la maladie est depuis longtemps reconnue par les Japonais, qui ont toujours été encouragés à prendre en main leur propre santé et à combattre activement la maladie. Cette caractéristique de la société japonaise n'est pas étrangère à la rapide croissance du marché des aliments fonctionnels. Le vieillissement de la population et la prévalence accrue de problèmes de santé liés au mode de vie ont attisé l'intérêt de la population pour les produits FOSHU, de même que pour les aliments riches en antioxydants visés par des allégations santé indirectes, selon lesquelles, par exemple, les aliments stimulent le système immunitaire ou renferment des éléments anticancérigènes.



Source : Planet Retail

Le gouvernement a toujours été un acteur important de cette industrie. Il encourage la mise au point d'aliments et de boissons dont les effets bénéfiques sur la santé sont prouvés afin d'améliorer l'état de santé global de la population et, potentiellement, de contenir l'augmentation prévue des dépenses en soins de santé. Ainsi, malgré la contraction de la population, l'augmentation de la tranche de population plus âgée va soutenir la demande d'aliments fonctionnels. Le marché japonais de ce type de produits est l'un des plus évolués et les aliments dont l'emballage porte une allégation santé ou ceux qui sont perçus comme bons pour la santé y auront un avantage indéniable.



Source : Euromonitor International, 2010



Jus de fruits

La concurrence dans l'industrie japonaise des boissons est très féroce et de nombreux fabricants cherchent à accaparer une part de ce marché extrêmement lucratif. Ceux-ci doivent donc constamment innover et créer de nouveaux concepts de produits afin capter l'intérêt du consommateur. Beaucoup estiment que le Japon est la locomotive de l'innovation sur les marchés internationaux des boissons gazeuses enrichies.

À l'heure actuelle, il semble que ce soient les superfruits qui retiennent le plus l'attention des consommateurs japonais. Il s'agit de fruits qui contiennent le plus des principaux antioxydants, à savoir le bleuet sauvage, la canneberge, le thé vert, la cerise, et l'extrait de pellicule de raisin et de pépins de raisin. Selon Datamonitor, les nouveaux ingrédients antioxydants qui commencent à se tailler une place sur le marché sont la baie d'açai, la baie de gogi, l'acérola, la baie de maqui et le fruit du caféier. Toutefois, le rapport prévient qu'il ne faut pas pour autant négliger les autres ingrédients antioxydants les plus connus.

L'allégation « jus pur à 100 % » intéresse généralement les consommateurs adultes. Toutefois, la plupart des consommateurs japonais n'associent pas un jus « pur à 100 % » typique au jus d'orange en carton des consommateurs occidentaux. C'est pourquoi la majorité d'entre eux optent plutôt pour un des nombreux mélanges de jus de fruits et de légumes.

Tailles des segments du marché japonais du jus de fruits – Données historiques / Prévisions
– Valeur au détail de la consommation à domicile en millions de \$US

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Jus pur à 100 % | 6 423,6 | 6 963,3 | 7 588,4 | 7 210,1 | 6 727,8 | 6 335,1 | 6 135 | 6 084,7 | 6 089,4 | 6 140,8 |
| Nectars (25%-99 % de jus) | 661,5 | 737,3 | 826,9 | 743,7 | 678,6 | 637,1 | 608 | 583,9 | 565,5 | 552,4 |
| Boisson fruitées (jusqu'à 24 % de jus) | 3 554,8 | 3 551,2 | 3 458,9 | 3 251,3 | 3 004,7 | 2 790,9 | 2 621,8 | 2 491,6 | 2 387,9 | 2 315,5 |
| Boissons fonctionnelles | 6 274,3 | 6 285,3 | 6 201,9 | 5 770,1 | 5 488,3 | 5 282 | 5 075,1 | 4 908,7 | 4 753,6 | 4 589,5 |
| Boissons destinées aux sportifs | 4 233 | 4 295,1 | 4 251,8 | 3 898,9 | 3 676 | 3 528,3 | 3 382,1 | 3 276 | 3 184 | 3 080 |
| Boissons énergisantes | 2 041,3 | 1 990,3 | 1 950,2 | 1 871,2 | 1 812,3 | 1 753,7 | 1 693 | 1 632,7 | 1 569,6 | 1 509,4 |
| Concentrés | 284,3 | 282,6 | 281,6 | 290,2 | 303,5 | 309,7 | 314,4 | 316,4 | 318,2 | 317,8 |
| Concentrés liquides | 172,5 | 170,9 | 173 | 182,5 | 200 | 208 | 215,9 | 221,5 | 226,5 | 229,5 |

Source : Euromonitor International, 2010

Taille des segments du marché japonais du jus de fruits – Données historiques / Prévisions
– Valeur au détail de la consommation à domicile – Prix à l'unité en \$US

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Jus pur à 100 % | 5,1 | 5,1 | 5,1 | 5,3 | 5,2 | 5,1 | 5 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| Nectars (25-99 % Jus) | 3,7 | 4 | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 4,3 | 4,3 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| Boissons fruitées (jusqu'à 24% de jus) | 2,9 | 3 | 2,9 | 2,8 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Boissons fonctionnelles | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| Boissons destinées aux sportifs | 2,5 | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Boissons énergisantes | 8,3 | 8,4 | 8,5 | 8,5 | 8,4 | 8,3 | 8,3 | 8,2 | 8,2 | 8,1 |
| Concentrés | 10,5 | 10,3 | 10,2 | 9,8 | 9,2 | 8,9 | 8,7 | 8,5 | 8,3 | 8,1 |
| Concentrés liquides | 6,4 | 6,3 | 6,3 | 6,2 | 6 | 6 | 6 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |

Source : Euromonitor International, 2010



Jus de légumes

Les jus de légumes et les boissons aux légumes peuvent être des mélanges de divers jus de légumes ou des mélanges de jus de légumes et d'autres ingrédients comme des produits laitiers ou des fruits.

Les boissons de cette catégorie se présentent sous forme de cocktails, de concentrés ou de boissons fouettées. La plupart de ces produits sont commercialisés comme des boissons saines ou fonctionnelles, enrichies en vitamines et minéraux. Ils peuvent aussi être associés à des allégations telles que « sans calories », « sans gras » ou « à faible teneur en gras », « naturels », « riche en antioxydants », ou « sans sucre ou agents de conservation ajoutés ». Certaines boissons sont vendues au cours de saisons particulières. Par exemple, les mélanges de jus de fruits et de légumes qui contiennent du gingembre, de la lime de Canton, du piment rouge, des carottes, des épinards, des pommes et du citron, ou encore les boissons au café sans sucre et moins caloriques faites de grains de café à torréfaction foncée, d'extraits de plantes, de lait et de lait en poudre.

**Taille du marché japonais des jus de légumes – Données historiques / Prévisions
– Valeur au détail de la consommation à domicile en M\$ US**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Jus de légumes | 971,4 | 961,9 | 953,9 | 947,6 | 942,2 | 938,9 | 936,2 | 934,3 | 933,1 | 932,6 |

Source : Datamonitor International, 2010

Dépenses des consommateurs japonais au titre des jus de fruits et de légumes, par habitant et par catégorie – Données historiques / Prévisions 2005–2014 en \$US

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Jus de fruits pur à 100 % (fait de concentré) | 16,92 | 16,64 | 16,35 | 16,06 | 15,77 | 15,52 | 15,29 | 15,09 | 14,9 | 14,74 |
| Jus de légumes | 7,62 | 7,54 | 7,49 | 7,44 | 7,41 | 7,4 | 7,4 | 7,41 | 7,42 | 7,45 |

Source : Datamonitor International, 2010



Source : Mintel International, 2010

Boisson pouding à la citrouille



Source : Mintel International, 2010

Boisson au gingembre



Source : Mintel International, 2010

Boisson aux pommes et canneberges



▶ BOISSONS ASIATIQUES DE SPÉCIALITÉ

Les boissons asiatiques de spécialité sont dominées par les thés prêts-à-boire (PAB) non-gazéifiés, dont le principal est le thé vert.

Les consommateurs japonais soucieux de leur santé affichent un intérêt grandissant pour les boissons gazeuses bonnes pour la santé. Nombre d'entre eux choisissent des boissons asiatiques de spécialité, particulièrement celles à base de thé vert, de jus de fruits, de céréales ou de légumineuses qui contiennent une grande variété d'antioxydants et sont moins sucrées que les autres boissons gazeuses non asiatiques. Ils les jugent aussi comme plus saines que les autres boissons offertes sur le marché

| Ventes de boissons asiatiques de spécialité au Japon par catégorie: volume en millions de litres, 2004-2009 | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Thés PAB non-gazéifiés asiatiques | 4 075,6 | 4 311,3 | 4 199,7 | 4 396,7 | 4 323,1 | 3 989,0 |
| Boissons asiatiques aux fruits et légumes | - | - | - | - | - | - |
| Boissons à base de céréales ou de légumineuses | 164,7 | 177,6 | 161,3 | 153,9 | 153 | 153,7 |
| Autres boissons asiatiques de spécialité | 197,4 | 195,5 | 192,5 | 190,2 | 207 | 210 |
| Boissons asiatiques de spécialité | 4 437,7 | 4 684,4 | 4 553,6 | 4 740,8 | 4 683,1 | 4 352,7 |

Source : Euromonitor International, 2010

| Ventes de boissons asiatiques de spécialité par catégorie : volume en millions de litres, 2004-2009 | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Thés PAB non-gazéifiés asiatiques | 4 075,6 | 4 311,3 | 4 199,7 | 4 396,7 | 4 323,1 | 3 989,0 |
| Boissons asiatiques aux fruits et légumes | - | - | - | - | - | - |
| Boissons à base de céréales ou de légumineuses | 164,7 | 177,6 | 161,3 | 153,9 | 153 | 153,7 |
| Autres boissons asiatiques de spécialité | 197,4 | 195,5 | 192,5 | 190,2 | 207 | 210 |
| Boissons asiatiques de spécialité | 4 437,7 | 4 684,4 | 4 553,6 | 4 740,8 | 4 683,1 | 4 352,7 |

Source : Euromonitor International, 2010

Comme les ventes de boissons asiatiques de spécialité commencent à plafonner, les fabricants se concentrent maintenant sur des variantes novatrices et à valeur ajoutée de thés PAB asiatiques dans leur tentative de faire renaître l'intérêt des consommateurs. Le marché des boissons asiatiques PAB a toutefois donné naissance à un grand nombre de variantes et de créneaux, les boissons à base de céréales et de légumineuses jouissant même d'une croissance.

Prévisions des ventes de boissons asiatiques de spécialité destinées à la consommation à domicile par catégorie : croissance de la valeur, pourcentage, 2009-2014

| | 2009-14 TCAC | 2009/14 TOTAL |
|--|--------------|---------------|
| Thés PAB non-gazéifiés asiatiques | -3,9 | -18,1 |
| Boissons à base de céréales ou de légumineuses | 2,3 | 11,9 |
| Autres boissons asiatiques de spécialité | -4,2 | -19,4 |
| Boissons asiatiques de spécialité | -3,5 | -16,5 |

Source : Euromonitor International, 2010



Café Pokka

Source : Mintel International 2010



▶ BOISSONS CHAUDES

Les boissons chaudes font partie intégrante de la culture au Japon étant donné la longue tradition de consommation de thé. Les Japonais considèrent d'ailleurs encore que le rituel du thé fait partie de leur patrimoine. Les rituels du thé seraient de plus en plus fréquents depuis une dizaine d'années, la population âgée de plus en plus nombreuse cherchant à occuper son temps libre par des activités culturelles.

Au Japon, boire et manger représentent une occasion de causer avec la famille et les amis. Une grande variété de thés et de cafés ont donc pu se tailler une place sur le marché, car ils sont communément associés à la relaxation, au plaisir et aux réunions sociales. Selon Euromonitor, le Japon est maintenant le troisième pays importateur de café, et le septième marché de détail du café.

Les consommateurs japonais recherchent deux choses d'une boisson chaude : elle doit être facile à préparer et favoriser la santé et le bien-être. Même s'ils sont attirés par la commodité, promue par les salons de café, leur consommation de thé est davantage le fait de la tendance en faveur du bien-être et de la santé. La demande de thés à base de plantes ou de fruits est en hausse, car les consommateurs sont à la recherche de produits qui semblent offrir plus de bénéfices pour la santé que le thé noir classique. Le thé vert traditionnel demeure un favori chez les consommateurs soucieux de leur santé en raison de ses propriétés antioxydantes et occupe une grande part du marché des thés au Japon.

| Taille du marché japonais des boissons chaudes – Données historiques – Valeur des ventes au détail en M\$ US | | | | | |
|---|---------|----------|----------|----------|---------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Boissons chaudes, total | 10 053 | 10 061,4 | 10 007,5 | 10 095,4 | 9 955,3 |
| Café | 4 781,5 | 4 684,3 | 4 560,5 | 4 592 | 4 492,9 |
| Thé | 4 928,1 | 5 030,4 | 5 102,1 | 5 161,8 | 5 125,7 |
| Autres boissons chaudes | 343,4 | 346,7 | 344,8 | 341,5 | 336,8 |

Source : Euromonitor International, 2010

| Taille du marché japonais des boissons chaudes – Prévisions – Valeur des ventes au détail en M\$ US | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Boissons chaudes, total | 9 908,2 | 9 843,5 | 9 780,2 | 9 717,0 | 9 699,9 |
| Café | 4 467,0 | 4 459,3 | 4 458,2 | 4 459,4 | 4 456,6 |
| Thé | 5 110,3 | 5 059,9 | 5 005,7 | 4 950,2 | 4 944,6 |
| Autres boissons chaudes | 330,9 | 324,4 | 316,4 | 307,4 | 298,7 |

Source : Euromonitor International, 2010



Thé sans sucre au jasmin

Source : Mintel International 2010

Le vieillissement de la population japonaise devrait inciter les entreprises à continuer de faire la promotion du café, tant auprès des jeunes que des plus vieux. Faire connaître aux consommateurs les composés actifs du café et leurs effets bénéfiques sur la santé et le bien-être pourrait être une des voies possibles.

Thé



| Taille du marché japonais du thé – Données historiques – Valeur des ventes au détail en M\$ US | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Thé, total | 4 928,1 | 5 030,4 | 5 102,1 | 5 161,8 | 5 125,7 |
| Thé noir | 874,5 | 896,7 | 913,8 | 938,9 | 952,3 |
| Thé vert | 3 211,3 | 3 265,9 | 3 298,6 | 3 313,4 | 3 250,4 |
| Tisanes | 485,7 | 513,4 | 537,0 | 559,6 | 577,0 |
| Thé instantané | 46,1 | 46,2 | 47,0 | 48,2 | 49,1 |
| Autres thés | 310,4 | 308,2 | 305,7 | 301,7 | 296,9 |

Source : Euromonitor International, 2010

Le thé vert fait partie intégrante de la vie au quotidien des Japonais, et est donc la variété de thé la plus populaire au Japon. Le thé cultivé au Japon est presque exclusivement du thé vert. Il existe une grande variété de thés verts, qui se différencient par la méthode de culture, le moment de la cueillette des feuilles et la technique de transformation.

La consommation de thé au Japon remonte à 2700 av. J-C. Toutefois, le mode de vie des Japonais a évolué au cours des siècles, forçant les producteurs de thé à s'adapter et à innover. Le thé est maintenant incorporé à une foule de produits, non seulement les boissons, mais aussi les compléments alimentaires, qui mettent à profit ses composants actifs.

Le thé noir vendu au Japon se présente sous forme de sachets ou de feuilles, de boissons au thé et de thés instantanés. La demande de thé noir était faible par le passé, mais ces dernières années les consommateurs japonais ont commencé à y voir une boisson santé et réconfortante.

Les thés à base de plantes ou de fruits représentent une catégorie en plein essor sur le marché bien établi du thé qu'est le Japon. Ces infusions sont composées d'un ou de plusieurs ingrédients qui peuvent être des feuilles, des fruits, de l'écorce, des racines ou des fleurs de n'importe quelle plante comestible autre que le thé. Dans les pays occidentaux, elles sont souvent appelées tisanes.

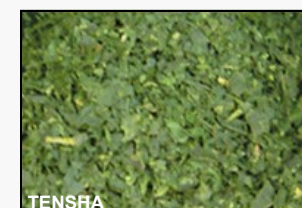
Les thés fonctionnels font partie de la catégorie « autres thés », laquelle comprend tous les types de thés, de tisanes ou de mélanges de thés qui sont formulés ou enrichis de façon que leurs effets physiologiques ou psychologiques particuliers soient supérieurs aux effets de chacun des ingrédients pris individuellement. Ces thés peuvent être regroupés selon qu'ils ont des effets amaigrissants, énergisants, médicinaux et favorisant la longévité ou encore qu'ils complètent l'alimentation.



MATCHA



SENSHA



TENSHA



KABUSESHA

Source : Mintel International, 2010

| Taille du marché japonais du thé – Prévisions – Valeur de la vente au détail en M\$ US | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Thé, total | 5 110,3 | 5 059,9 | 5 005,7 | 4 950,2 | 4 944,6 |
| Thé noir | 959,6 | 970,0 | 981,3 | 992,0 | 998,2 |
| Thé vert | 3 216,3 | 3 143,9 | 3 067,3 | 2 990,2 | 2 969,2 |
| Tisanes | 593,3 | 609,5 | 623,8 | 636,1 | 645,8 |
| Thé instantané | 50,0 | 51,0 | 52,0 | 52,8 | 53,4 |
| Autres thés | 291,1 | 285,4 | 281,2 | 279,1 | 278,0 |

Source : Euromonitor International, 2010



Café

Bien que le Japon soit reconnu pour son traditionnel rituel du thé, le café y est également très apprécié. Celui-ci a été introduit au pays à la fin du 19^e siècle et le Japon en est aujourd'hui le troisième importateur mondial. En 2009, le Japon a importé 376 000 tonnes métriques de grains de café en provenance d'une quarantaine de pays (*Global Trade Atlas*).

Le café est en vogue au Japon et conserve toujours le même cachet. Le café est considéré comme un bon choix pour la santé par rapport aux boissons énergisantes à base de caféine. Il attire toujours autant de nombreux consommateurs dont l'horaire de travail est chargé et favorise de moins en moins les contacts sociaux.



Source : Planet Retail

Le Japon est probablement le pays qui compte la plus grande variété de salons de café du monde. Bien sûr, comme partout ailleurs, les salons de café japonais sont des lieux très agréables où passer le temps, siroter une tasse de café, s'entretenir avec quelqu'un ou s'adonner à la lecture. Toutefois, les salons de café japonais (*kissa-ten*) sont constamment en évolution au gré des tendances du moment et des goûts changeants des consommateurs. Elles constituent ainsi un pan distinctif de la culture japonaise. Néanmoins, une chose ne changera jamais : les salons de café sont tous des oasis de confort et de détente.

Au Japon, boire un café est une activité qui prend du temps, et les portions sont beaucoup plus petites qu'ailleurs. On le sirote afin de bien savourer son caractère. Contrairement au thé, le café n'est pas une boisson de tous les jours au Japon, et est plutôt réservé aux occasions spéciales. Les consommateurs japonais portent attention à l'aspect, à la texture et à la saveur du café et retirent ainsi beaucoup de plaisir de sa dégustation.

Comme le café au Japon doit être adapté à une multitude d'occasions et de consommateurs, un large éventail de produits de haute qualité est offert tant aux collectivités qu'au commerce de détail ou à la consommation à domicile ou au bureau. L'industrie du café a aussi rapidement répondu à la demande de produits de meilleure qualité, équitables et écologiques, et offre de nombreux produits qui savent plaire aux consommateurs de tous âges soucieux de leur santé.

| Taille du marché du café au Japon – Données historiques – Valeur de la vente au détail en M\$ US | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Café, total | 4 853,7 | 4 781,5 | 4 684,3 | 4 560,5 | 4 592 | 4 492,9 |
| Café frais | 1 968,9 | 2 005,2 | 2 048,2 | 2 096,5 | 2 143,3 | 2 178,7 |
| Café instantané | 2 884,8 | 2 776,3 | 2 636,1 | 2 464 | 2 448,8 | 2 314,1 |

Source : Euromonitor International, 2010

| Taille du marché du café au Japon – Prévisions – Valeur de la vente au détail en M\$ US | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Café, total | 4 467 | 4 459 | 4 458 | 4 459 | 4 457 |
| Café frais | 2 208 | 2 236 | 2 265 | 2 294 | 2 318 |
| Café instantané | 2 259 | 2 224 | 2 193 | 2 166 | 2 139 |

Source : Euromonitor International, 2010



Source : Planet Retail



Autres boissons chaudes

| Taille du marché des autres boissons chaudes au Japon – Données historiques / Prévisions – Valeur de la vente au détail en M\$ US | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Autres boissons chaudes, total | 343,4 | 346,7 | 344,8 | 341,5 | 336,8 | 330,9 | 324,4 | 316,4 | 307,4 | 298,7 |
| Boissons aromatisées en poudre | 338,8 | 342,1 | 340,3 | 337 | 332,3 | 326,5 | 320,1 | 312,2 | 303,3 | 294,8 |
| Autres boissons chaudes à base de plantes | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,5 | 4,5 | 4,4 | 4,3 | 4,2 | 4,1 | 4 |

Source : Euromonitor International, 2010

La tendance aux aliments fonctionnels et santé (aliments enrichis en nutriments, faibles en cholestérol, sans additifs, qui améliorent la circulation, etc.) a émergé récemment au Japon en partie sous l'influence des changements démographiques.

La santé et la commodité demeurent des valeurs primordiales pour les consommateurs japonais. Selon une récente étude de Nielsen, un chef de file en matière d'information sur les tendances la consommation et les marchés, les boissons chaudes qui contribuent à une alimentation saine et à la perte de poids et qui conviennent à un mode de vie trépidant exercent un fort attrait sur une grande partie de la population.

▶ ALIMENTS EMBALLÉS NATURELLEMENT SAINS

Les Japonais prennent leur santé en main. Cette attitude s'explique par l'importance qu'ils accordent à l'autonomie et par leur bonne compréhension du rôle que joue la santé dans la longévité et la qualité de vie, particulièrement à un âge avancé. Les concepts de « bien-être » et de « mieux-être » touchent la corde sensible des consommateurs japonais; les ventes de produits et services qui évoquent cette idée par leur nom ou la façon dont ils sont commercialisés ont donc de fortes chances de connaître une croissance.

Les produits emballés naturellement contiennent naturellement une substance qui améliore la santé et le bien-être au-delà de l'effet attendu de la seule valeur calorique. Ces produits sont habituellement meilleurs pour la santé que les autres produits d'une catégorie donnée.



Source : Mintel International, 2010

Boisson aux bleuets et vinaigre

| Taille du marché des aliments emballés naturellement sains au Japon – Données historiques – Valeur de la vente au détail en M\$ US | | | | | | |
|---|---------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Produits emballés naturellement sains | 4 559,6 | 4 621,3 | 4 569 | 4 603,5 | 4 639,1 | 4 674,2 |

Source : Euromonitor International, 2010



Le marché des aliments emballés offre aux producteurs canadiens des occasions d'affaires encore inexploitées. Ce marché japonais est lucratif pour ce qui concerne les produits hauts de gamme. Au cours des prochaines années, on devrait assister à une croissance du marché de certains aliments emballés naturellement sains hauts de gamme, entre autres les confiseries, les produits de boulangerie et les céréales de petit-déjeuner, dans lesquels on pourrait incorporer des ingrédients naturellement riches en antioxydants.

Taille des marchés des aliments naturellement sains (NS) au Japon – Données historiques / Prévisions
– Valeur de la vente au détail en M\$ US

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Produits de boulangerie NS | 344,2 | 352,7 | 359,9 | 363,3 | 368,3 | 375,1 | 385,9 | 400 | 417,9 | 438,9 |
| Biscottes NS | 22,1 | 22,3 | 22,5 | 22,7 | 22,9 | 22,9 | 23 | 23,3 | 23,4 | 23,8 |
| Pain NS | 135,9 | 139,8 | 143,9 | 148,5 | 153,6 | 158,3 | 164 | 171 | 179,6 | 189,4 |
| Céréales de petit-déjeuner NS | 186,1 | 190,6 | 193,4 | 192,1 | 191,7 | 193,9 | 198,9 | 205,8 | 214,9 | 225,7 |
| Succédanés de produits laitiers à base de soya NS | 635,7 | 570,4 | 536,7 | 544,8 | 554 | 553,6 | 555,8 | 560,5 | 568,7 | 578,7 |
| Lait de soya NS | 635,7 | 570,4 | 536,7 | 544,8 | 554 | 553,6 | 555,8 | 560,5 | 568,7 | 578,7 |
| Pâtes alimentaires NS | 1 296,2 | 1 329,9 | 1 363,2 | 1 376,8 | 1 387,9 | 1 407,8 | 1 439,1 | 1 480,1 | 1 533,4 | 1 595,3 |
| Huile d'olive NS | 288,5 | 298,2 | 306,9 | 317,6 | 329 | 334,4 | 341,4 | 350,3 | 361,5 | 374,1 |
| Riz NS | 1 072,7 | 1 057,6 | 1 047,1 | 1 039,7 | 1 033,5 | 1 022,6 | 1 016,9 | 1 016,3 | 1 022,1 | 1 031,4 |
| Barres-collation NS | 1,9 | 2 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| Barres céréalières/müesli NS | 1,9 | 2 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| Miel NS | 421 | 425,2 | 435,9 | 425 | 417,8 | 403 | 391 | 382,2 | 376,3 | 372,5 |
| Grignotines sucrées et salées NS | 561,1 | 533 | 551,7 | 569,7 | 581,4 | 580,6 | 582,3 | 585,7 | 591,4 | 597,2 |
| Collations aux fruits NS | 245,2 | 212,9 | 227,8 | 242,2 | 252,6 | 256,3 | 260,7 | 265,2 | 270,8 | 276,3 |
| Noix NS | 315,9 | 320,1 | 323,9 | 327,5 | 328,8 | 324,4 | 321,6 | 320,4 | 320,7 | 321 |

Source : Euromonitor International, 2010

| Types de mises en marché, de janvier 2009 à octobre 2010 : produits contenant des polyphénols antioxydants | Nombre |
|--|---------------|
| Nouvelle variété / gamme élargie | 930 |
| Nouveau produit | 430 |
| Nouvelle formule | 311 |
| Nouvel emballage | 129 |
| Relancement | 48 |
| Total de l'échantillon | 1848 |
| Type d'entreposage | |
| | Nombre |
| De longue conservation | 1630 |
| Réfrigéré | 165 |
| Surgelé | 53 |
| Total de l'échantillon | 1848 |

Source : Mintel International, 2010



Boisson aux haricots rouges

Source : Mintel 2010



▶ ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE

Selon la dernière enquête menée par la *Japan Pet Food Association* (JPFA), la population de chiens et de chats domestiques a atteint le nombre record de 26,8 M en 2008, et ce nombre est à la hausse.

Les citoyens célibataires, en particulier les femmes, ont souvent des animaux de compagnie, et les huit millions de baby-boomers approchant l'âge de la retraite en adoptent également pour combler le vide laissé par le départ de leurs enfants devenus adultes. Somme toute, de plus en plus de gens ont des animaux de compagnie et les considèrent comme des membres de la famille.

Selon la JPFA, les chiens de plus de 7 ans représentent 55,3 % de la population canine et les chats de plus de 7 ans représentent 47,4 % de la population féline. Les chiens et les chats de plus de 10 ans en représentent respectivement 29,3 % et 31 %. Les animaux de compagnie ont aujourd'hui une plus longue espérance de vie en raison de la grande offre de nourriture pour animaux équilibrée et des avancées de la médecine vétérinaire.



Source : Shutterstock

En raison des cas de contamination à la mélamine d'aliments pour animaux en provenance de la Chine rapportés en 2007 et d'autres problèmes d'insalubrité des aliments importés, les consommateurs japonais sont préoccupés par la qualité de la nourriture de leurs compagnons. Par conséquent, de plus en plus d'entre eux préfèrent des aliments pour animaux de compagnie de qualité supérieure. De nombreuses variétés sont apparues sur le marché en réponse à cette demande. La catégorie des aliments de qualité supérieure, qui comprend les aliments fonctionnels pour animaux de compagnie et les formules thérapeutiques spéciales, représenterait de 20 % à 30 % du marché total des aliments pour animaux de compagnie.

Les aliments et les collations pour animaux de compagnie enrichis de nutriments antioxydants ont non seulement une plus longue durée de conservation (l'oxydation peut causer la perte de saveur, de texture et de valeur nutritionnelle) mais les informations sur l'étiquette sont aussi très limpides.

| Taille du marché– Données historiques / Prévisions –Prix de vente au détail en M\$ US et volume des ventes au détail en tonnes | | | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Aliments pour animaux de compagnie –M\$ US\$ | 4 618 | 4 653 | 4 665 | 4 661 | 4 680 | 4 720 | 4 772 | 4 825 |
| Aliments pour animaux de compagnie – Volume des ventes au détail - Tonnes | 891 553 | 897 004 | 899 565 | 902 165 | 904 751 | 907 333 | 909 919 | 912 525 |

Source : Euromonitor International, 2010

▶ OCCASIONS D'AFFAIRES

Le Japon est le pays dont la population vieillit le plus rapidement et l'espérance de vie moyenne y est toujours en hausse. Ce changement démographique soutient un vigoureux marché d'aliments santé, de compléments alimentaires, d'aliments fonctionnels, de nutraceutiques et même d'aliments pour animaux de compagnie. Les débouchés sont intéressants pour les composés antioxydants, plus précisément sur le marché des produits naturels, sans sucre, faibles en gras ou à base de céréales. De nouvelles occasions d'affaires se présentent aussi pour les antioxydants dans les produits de marques privées, lesquelles ont d'ailleurs gagné en popularité auprès des grands détaillants. Les produits devront être adaptés aux exigences des consommateurs japonais en matière de santé, et la taille des portions, l'emballage, l'étiquetage et même certaines saveurs pourraient devoir être modifiés afin de satisfaire aux détaillants.



► SOURCES

- ▶ 2010 FOOD EXPORT MARKETING FORUM. *Key Trends and Opportunities in the Japanese Food Market.*
- ▶ DATAMONITOR INTERNATIONAL. *Country Insight.*
- ▶ EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Consumer Lifestyle In Japan (2010).*
- ▶ « Ingredient Technology 2010 », *Candy Industry.*
- ▶ « Japan Insider », *Nutraceuticals World.*
- ▶ JAPAN MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES.
- ▶ JAPAN MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE.
- ▶ RESEARCH AND MARKETS. *Asian Drinks.*
- ▶ THE STRATEGIC MARKETING INSTITUTE. *Rapid Opportunity Assessment; Vegetable Sector.*
- ▶ US COMMERCIAL SERVICES. *Doing Business in Japan.*

► ANNEXE

Rapports déjà parus portant sur le marché japonais :

- ▶ *Le commerce des fruits de la mer au Japon*, oct. 2009.
- ▶ *Ventes d'aliments emballés au Japon*, janv. 2010.
- ▶ *Le consommateur japonais : comportements, dispositions et perceptions à l'égard des produits alimentaires*, mars 2010.
- ▶ *Marché japonais des confiseries : vue d'ensemble*, mars 2010.
- ▶ *Le commerce des aliments transformés au Japon*, mars 2010.
- ▶ *Tendances de consommation – Le marché des nouilles au Japon*, juin 2010.
- ▶ *Tendances de la consommation – Les aliments pour animaux de compagnie au Japon*, août 2010.
- ▶ *Tendances de consommation – Le boeuf et le porc au Japon*, août 2010.
- ▶ *Les produits de santé et de mieux-être au Japon*, sept. 2010.
- ▶ *Tendances de consommation – Miel et sirop d'érable au Japon*, oct. 2010.
- ▶ *Japan Foodservice*. janv. 2011.

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 marché des polyphénols antioxydants au Japon

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché

No AAC. **54887F**

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^e étage

Ottawa (Ontario)

Canada K1A 0C5

Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Polyphenol Antioxidants in Japan

Canada 