

# REGARD SUR LE MARCHÉ

## DU JAPON



Ville de Tokyo : © Dreamguides.

### Données démographiques et économiques du Japon pour l'année 2018<sup>1</sup>

- Population : 126,5 millions
- Produit intérieur brut (PIB) : 4 971,9 G\$ US courants
- Taux de croissance du PIB réel : 0,9 %
- Taux d'inflation : 1,0 %
- Taux de chômage : 2,8 %
- Exportations de marchandises et de services : 878,1 G\$ US courants
- Importations de marchandises et de services : 860,8 G\$ US courants

### Faits saillants

- Les exportations bioalimentaires du Québec vers le Japon totalisaient 596,4 M\$ en 2018 et se composaient principalement de viande de porc, d'oléagineux (soya), de produits de l'érable et de crabes des neiges.
- La préoccupation croissante de la population japonaise pour la santé et le mieux-être génère de nouveaux débouchés pour les produits des exportateurs répondant aux besoins dans ces domaines.
- Les catégories de produits qui ont enregistré les plus forts taux de croissance des ventes de 2014 à 2018 sont les céréales pour le déjeuner, les tartinades, les huiles, les repas prêts à manger, la crème glacée et les desserts glacés, les biscuits, les barres de céréales et les collations aux fruits.

### Par ordre d'importance, les quatre grandes zones urbaines du Japon (estimation de 2018)<sup>2</sup>

Tokyo (capitale)	37,5 millions
Osaka-Kobe	19,3 millions
Nagoya	9,5 millions
Kitakyushu-Fukuoka	5,6 millions



## Exportations bioalimentaires du Québec à destination du Japon

Principaux produits exportés	Valeur (M\$ CA)					TCAC* 2014-2018 (%)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Total des exportations	458,5	430,5	480,4	542,9	596,4	5,4
Viandes et abats comestibles (porc)	243,6	249,3	315,6	395,6	416,6	11,3
Graines et fruits oléagineux (soya)	104,9	92,7	89,0	63,3	82,8	-4,6
Sucres et sucreries (produits de l'érable)	29,5	26,2	25,6	22,6	22,0	-5,7
Poissons et fruits de mer (crabe et homard)	11,2	13,5	10,7	21,1	17,9	9,9
Café, thé, maté et épices	2,0	2,4	4,9	7,2	13,6	46,2

Source : Banque de données *Global Trade Tracker*.

\* TCAC : Taux de croissance annuel composé, soit le taux de croissance annuel moyen des valeurs mesuré sur une période de temps définie.

Le Japon est la troisième plus grande économie au monde et le quatrième plus grand importateur mondial de produits bioalimentaires (derrière les États-Unis, la Chine et l'Allemagne)<sup>3,4</sup>. Son approvisionnement alimentaire est constitué d'importations dans une proportion de 60 %, pour une valeur de 89,7 G\$ CA en 2018. Ses principales importations bioalimentaires sont les produits marins, le porc (congelé ou frais), les préparations de volaille, les céréales, notamment le maïs et le blé, ainsi que les oléagineux (soya et colza)<sup>4</sup>. En 2018, les principaux pays partenaires du Japon en matière d'importation de produits alimentaires étaient les États-Unis (20 G\$), la Chine (12 G\$), la Thaïlande (6 G\$), l'Australie (5,7 G\$) et le Canada (5,3 G\$)<sup>4</sup>.

## Produits alimentaires importés par le Japon

Principaux produits importés	Valeur (G\$ CA)					TCAC* 2014-2018 (%)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Total des importations	76,9	80,8	83,1	86,4	89,7	3,1
Poissons et fruits de mer (poissons surgelés)	12,6	13,1	14,3	15,2	15,4	4,1
Viandes et abats comestibles (porc)	10,6	11,0	12,1	13,1	13,5	4,9
Préparations de viandes, de poissons ou de crustacés (volaille)	6,7	7,2	7,4	8,0	8,5	5,0
Céréales (maïs et blé)	7,7	7,6	7,1	7,0	7,8	0,4
Produits oléagineux (soya et colza)	5,9	6,3	5,9	6,1	6,1	0,9

Source : Banque de données *Global Trade Tracker*.

\* Taux de croissance annuel composé.

### Profil des consommateurs<sup>3</sup>

- Le Japon compte l'une des populations les plus âgées au monde, le vieillissement de sa population étant deux fois plus rapide que dans les pays occidentaux. Les personnes de 65 ans et plus devraient représenter plus de 30 % de la population japonaise d'ici 2030. La catégorie d'âge des 65-79 ans représentait 19 % de la population japonaise en 2017. En pourcentage, le Japon compte le plus grand nombre de consommateurs de 65 ans et plus dans le monde.
- Le pays connaît un déclin de sa population avec un taux de natalité décroissant de 0,2 % et un nombre grandissant de personnes âgées, qui ont continué d'influencer la consommation alimentaire en 2017.
- Les Japonais sont des consommateurs aisés qui créent des tendances en Asie. Leur attitude et leurs habitudes en matière de consommation font du Japon un marché établi considérablement distinct de celui des autres pays asiatiques. Les consommateurs japonais s'intéressent de plus en plus à une diversité d'aliments sains, nutritifs et supérieurs sur le plan du goût. Ils exigent des produits alimentaires de grande qualité et sont prêts à payer un supplément pour se les procurer, pourvu qu'ils dépassent leurs attentes.
- Le revenu médian par ménage en 2017 était de 43 777 \$ US par an.
- La taille des ménages japonais diminue. En 2017, ceux composés d'une seule personne représentaient 35 % des ménages contre 26,6 % pour ceux constitués d'un couple avec enfants. En 2021, ceux composés de deux personnes ou moins devraient représenter 63 % des ménages.
- Le style de vie des consommateurs japonais, de plus en plus occidentalisé, est davantage axé sur la commodité et la rapidité. Étant donné leur mode de vie de plus en plus chargé, les consommateurs n'hésitent pas à dépenser plus pour sauver temps et énergie.
- La préoccupation croissante de la population japonaise pour la santé et le mieux-être génère de nouveaux débouchés pour les produits des exportateurs répondant aux besoins dans ces domaines.

### Tendances de consommation<sup>3-5</sup>

- La peur du syndrome métabolique et d'autres maladies chroniques encourage un nombre croissant de Japonais à rechercher des produits santé, y compris des aliments emballés affichant des allégations santé.
- Le déjeuner traditionnel des Japonais est différent des habitudes culinaires nord-américains. Sain et équilibré, il est généralement composé de riz, de protéines (œuf, poisson ou tofu) et de légumes marinés. Cependant, de manière générale, les jeunes Japonais l'abandonnent petit à petit pour privilégier un déjeuner à l'occidentale, soit des céréales ou des toasts la semaine, tout en continuant à opter pour le déjeuner traditionnel la fin de semaine lorsqu'ils ont le temps de le préparer.

- Le taux de consommation de poisson par habitant au Japon compte parmi les plus élevés au monde. Le poisson a toujours joué un rôle essentiel dans l'alimentation et été la principale source de protéines. De nos jours, la consommation japonaise correspond à quelque 33 kg de poisson par habitant. En comparaison, le taux de consommation de poisson est d'environ 5,6 kg par habitant au Canada, ce qui est légèrement supérieur au taux de 5 kg par habitant enregistré aux États-Unis. Bien que la consommation de poisson par habitant soit très élevée au Japon, elle diminue à cause de la hausse des prix et de l'occidentalisation de l'alimentation. Cette chute de la consommation de poisson est particulièrement marquée chez les Japonais de moins de 40 ans, qui préfèrent les aliments transformés, alors que les générations plus âgées (60 ans et plus) achètent trois fois plus de poisson frais qu'eux<sup>4</sup>. À cause de la population âgée du Japon, on assiste à une demande d'aliments sains tels que des produits qui favorisent la santé cardiaque et digestive.
- Les aliments emballés à teneur réduite en sucre, en gras et en sel ainsi qu'à forte teneur en fibres connaissent des ventes plus élevées dans la catégorie des produits bons pour la santé, tout comme les aliments enrichis auxquels on a ajouté des vitamines, des minéraux ou d'autres substances nutritives.
- Les produits à valeur ajoutée, prêts à manger ou à préparation rapide sont demandés en raison du manque de temps pour la préparation des repas et de l'évolution des habitudes de vie.
- Les catégories de produits qui ont enregistré les plus forts taux de croissance des ventes de 2013 à 2018 sont les céréales pour le déjeuner, les tartinades, les huiles, les repas prêts à manger, la crème glacée et les desserts glacés, les biscuits, les barres de céréales et les collations aux fruits. Pour plus de détails, on peut se rapporter au tableau « Ventes au détail de diverses catégories de produits emballés ».

## MARCHÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL

### Vue d'ensemble<sup>5</sup>

Dans l'ensemble, les détaillants en alimentation du Japon ont connu une baisse de 0,9 % sur le plan de la valeur en 2018 par rapport à l'année précédente. Les ventes sont descendues jusqu'à 32 775 G JPY en 2018, après avoir atteint 33 077 G JPY en 2017.

Les Japonais diminuent de façon continue leur consommation au restaurant et préfèrent prendre leur repas du soir à la maison, ce qui profite particulièrement aux détaillants en alimentation. Cette tendance est liée à une préoccupation accrue pour la santé et le mieux-être, au vieillissement de la population et à l'incertitude économique qui règne dans le pays. Par conséquent, les fabricants se concentrent de plus en plus sur la valeur ajoutée des produits plutôt que d'essayer d'augmenter le volume des ventes.

En 2018, les supermarchés ont connu une baisse de 0,9 % pour ce qui est de la croissance des ventes en valeur actuelle par rapport à l'année précédente. Le réseau des supermarchés représente le principal canal des ventes au détail dans les épiceries. Les chaînes de supermarchés ajustent leur gamme de produits et leur stratégie de fixation des prix en fonction de l'évolution de la demande des consommateurs.

De plus en plus de supermarchés utilisent la stratégie *Every Day Low Pricing* (EDLP) (bas prix quotidien) afin de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits moins chers. Les supermarchés s'éloignent ainsi de l'utilisation de circulaires ou de prospectus et reconnaissent l'importance de veiller à offrir à leurs clients des prix attrayants chaque fois que ceux-ci visitent leurs magasins. Le groupe Seiyu est le principal supermarché en ce qui concerne l'EDLP, suivi de Daiei et de Heiwado.

La vente au détail en magasin domine, mais la vente en ligne est prometteuse, surtout avec l'arrivée en 2017 d'Amazon avec son nouveau service « Amazon Fresh ».



Supermarché japonais : © Google.



Supermarché Seiyu : © Nara AJET, WordPress.com.

En 2018, les supermarchés ont maintenu une forte avance grâce à la force de chaînes telles qu'AEON et MaxValu. Les magasins de proximité continuent également de gagner des parts de marché grâce au nombre croissant de points de vente de grandes chaînes comme 7-Eleven, FamilyMart et Lawson. Ces magasins tirent parti de leur approche personnalisée à l'égard de la clientèle locale, de leur offre de solutions de repas pratiques et de collations à emporter ainsi que de leur forte présence dans les services de restauration.

Les principaux détaillants en alimentation offrent aussi aux consommateurs une gamme de modes d'achat dans le cadre d'une stratégie omnicanal. « Click-and-Collect » permet aux consommateurs de commander des produits en ligne et de les recueillir en magasin, tandis que « Brick-and-Deliver » permet des achats en magasin avec une livraison à domicile. Dans les zones dont le terrain est accidenté, ce dernier mode d'achat connaît notamment une forte croissance de la demande. De plus, beaucoup de consommateurs âgés préfèrent choisir eux-mêmes des aliments frais avant de les faire livrer chez eux.

Enfin, il est intéressant de mentionner que les 26 magasins Costco du Japon offrent uniquement du porc québécois. En fait, depuis plus d'un an, près de 95 % de la viande porcine fraîche vendue par la chaîne est produite par Olymel. Les ventes de porc frais qu'Olymel enregistre dans ces grandes surfaces représentent 10 % des ventes totales de viande porcine fraîche de l'entreprise québécoise en terre nipponne. Rappelons que le Québec, qui élève et abat annuellement 7 millions de porcs, consacre près de 70 % de sa production de viande porcine à l'exportation. Les États-Unis, la Chine, le Japon et la Corée représentent les principaux marchés étrangers\*.

\* Source : Banque de données *Global Trade Tracker*

## Concurrence<sup>6</sup>

Le réseau des détaillants en alimentation traditionnels continue de voir sa position sur le marché s'affaiblir du fait de l'expansion des détaillants modernes, y compris les dépanneurs, les supermarchés et les pharmacies, qui offrent tous une vaste gamme de produits qui empiètent sur l'offre de base des détaillants traditionnels. Les petits épiciers indépendants sont mis au défi en ce qui concerne les prix, l'accessibilité et la gamme de produits offerts, ce qui incite certains propriétaires indépendants à transférer leurs activités pour fonctionner en franchise dans les principales chaînes de magasins de proximité.

Composé de petits épiciers indépendants et de spécialistes des boissons et du tabac, le circuit traditionnel de la vente au détail de produits d'épicerie reste très fragmenté. En 2018, Yamaya Corporation était la seule société à détenir une part non négligeable de la vente au détail dans les épiceries traditionnelles, du nombre de points de vente et des ventes en valeur. Elle est une spécialiste des boissons alcoolisées et dispose d'un vaste réseau de distribution à travers le Japon.

Face à l'intensification de la concurrence des autres réseaux de vente au détail tels que les dépanneurs et les pharmacies, les supermarchés se concentrent notamment sur les produits frais. AEON, avec sa filiale AEON Agri Create, exploite 21 fermes à travers le pays et distribue ses produits aux supermarchés AEON dans les zones environnantes. Les légumes frais cueillis tôt le matin sont ainsi présentés dans les magasins avec une indication de l'heure et du lieu de la cueillette, soulignant ainsi leur fraîcheur et leur sécurité. Principal acteur des supermarchés, AEON représentait une part de marché stable de 4,1 % en 2018 et se classait au troisième rang parmi les détaillants en alimentation avec 5,5 % des parts des ventes.

Les dépanneurs demeurent un réseau dynamique de détaillants en alimentation en raison de la forte demande des consommateurs âgés à mobilité réduite et des travailleurs. Les acteurs des magasins de proximité souhaitent, quant à eux, tirer profit de cette croissance et investissent ainsi massivement dans ce réseau où l'on constate une intensification de la concurrence. En 2018, le chef de file des détaillants en alimentation est toujours 7-Eleven avec 11,9 % de la valeur, les dépanneurs jouant un rôle important parmi l'ensemble de ces détaillants. Les magasins de proximité ont connu des bouleversements majeurs en 2016 avec la fusion de FamilyMart, classé au troisième rang, et de Uny, propriétaire de



Supermarché Bio c' Bon à Tokyo : © Natexbio.



Détaillant en alimentation 7-Eleven : © Allison O'Connor.

Circle K Sunkus, qui était au quatrième rang cette année-là. Cette fusion a entraîné l'apparition d'un solide deuxième joueur avec la création de FamilyMart Uny, qui comptait pour 6,3 % des parts de marché en 2018. Cela a également permis d'augmenter la concurrence dans les dépanneurs.

Les détaillants d'épicerie traditionnels doivent faire face à une concurrence de plus en plus vive des dépanneurs. Ces détaillants ont donc continué à enregistrer une baisse de la valeur actuelle avec une diminution de 4,9 % en 2018 par rapport à 2017. De 2013 à 2018, le taux de croissance annuel composé des ventes d'épicerie chez les détaillants traditionnels était de -3,7 %. Les poissonneries, les boucheries et les fruiteries sont des magasins courants pour les détaillants d'épicerie traditionnels et continuent d'être largement présentes dans les communautés locales, en particulier dans les zones rurales. Ces entreprises sont souvent familiales. Par contre, les jeunes consommateurs s'éloignent de plus en plus de leurs communautés locales pour se rendre dans les grandes villes.

L'importance du marketing de contenu est largement reconnue au Japon, les petits propriétaires indépendants ainsi que les grandes entreprises utilisant les médias sociaux pour promouvoir leur marque. Alors que le réseau des détaillants d'épicerie traditionnels doit faire face à une concurrence intense dans l'environnement actuel du commerce de détail, certains ont réussi à utiliser les médias sociaux tels que Line, Facebook, Instagram et Twitter comme outils de marketing. En effet, étant donné les possibilités de gain élevé qu'ils offrent avec peu d'investissements, les médias sociaux représentent une occasion significative pour les plus petits acteurs aux ressources limitées.

Par ailleurs, les ventes d'épicerie en ligne devraient continuer de grimper au cours des prochaines années. La valeur au détail de ce canal a connu une hausse de 9,5 % de 2017 à 2018. De 2013 à 2018, le taux de croissance annuel composé des ventes d'épicerie en ligne était de 10,4 %. Grâce à un solide développement logistique permettant aux détaillants de livrer leurs produits rapidement et selon des calendriers précis, l'épicerie en ligne deviendra plus courante. Les consommateurs âgés qui éprouvent de la difficulté à transporter leurs sacs d'épicerie et les femmes qui travaillent sont les principaux groupes moteurs de cette croissance. On s'attend donc à ce que les principaux acteurs des supermarchés augmentent leurs investissements dans la vente au détail sur Internet, 7-Eleven, par exemple, déclarant qu'il est déterminé à promouvoir la croissance du commerce de détail omnicanal.

### Principales chaînes de détaillants au Japon

Détaillants – Compagnies	Bannières	Nombres de points de vente	Évolution des parts de marché (%)					TCAC* 2014-2018 (%)
			2014	2015	2016	2017	2018	
Seven & I Holdings Co. Ltd.	7-Eleven	20 385 (2019)	8,7	9,1	9,5	9,8	10,3	3,4
AEON Group	MaxValu, My Basket, Kasumi	2 557 (2018)	3,9	4,1	4,1	4,2	4,1	1,0
FamilyMart Uny Holdings Co. Ltd.	FamilyMart, Circle K Sunkus	11 656 (2019)	-	-	4,8	5,1	5,6**	5,3 (TCAC pour 2016-2018)
Lawson Inc.	Lawson	14 691 (2019)	4,2	4,3	4,5	4,7	5,0	3,5
Life Corp.	Life	239 (2019)	1,7	1,9	2,0	2,0	2,2	5,3
ARCS Group Co. Ltd.	Ralse	ND	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,0
Yamazaki Baking Co. Ltd.	Yamazaki Shop et Yamazaki Daily	2 952 (2016)	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2	-4,4
Maruetsu Inc., The	Maruetsu	287 (2016)	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	0,0
Valor Co. Ltd.	Valor	237 (2016)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,9
Izumi Co. Ltd.	Izumi	ND	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	2,1
Heiwado Co. Ltd.	Heiwado	149 (2016)	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,0
Okuwa Co. Ltd.	Okuwa	140 (2016)	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	-2,3
FamilyMart Co. Ltd.	FamilyMart	-	3,9	4,1	-	-	-	-
Uny Group Holdings Co. Ltd.	Piago, Circle K Sunkus***	-	1,8	1,6	1,5	-	-	-
Autres	-	-	69	68,3	67	67,6	66,2	-1

Sources : Euromonitor International, 2018. \*Grocery Retailers in Japan-Brand Shares\*. Global Data, 2019 Company Profiles.

Lawson, 2019. [Our Business](#)

\* Taux de croissance annuel composé.

\*\* TCAC non disponible pour Circle K Sunkus en 2018 car les bannières Sunkus ont toutes été remplacées par des FamilyMart, suite à la fusion de FamilyMart avec Uny Group Holdings en septembre 2016. Source: [Asian NIKKEI Review](#)

\*\*\*Les bannières PIAGO et Circle K Sunkus ont disparues suite à la fusion entre FamilyMart Co. Ltd. Et Uny Group Holdings Co. Ltd. en septembre 2016.

## Ventes au détail de diverses catégories de produits emballés

Catégories de produits	Évolution des ventes d'aliments emballés au Japon (en milliards de yens)					TCAC* 2014-2018 (%)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Viande et fruits de mer transformés	4 686,2	4 689,6	4 705,6	4 677,3	4 665,9	-0,1
Produits laitiers	2 222,6	2 292,7	2 360,6	2 380,1	2 406,4	1,6
Produits de boulangerie	2 213,9	2 240,2	2 273,0	2 274,6	2 285,3	0,6
Riz, pâtes et nouilles	2 282,4	2 220,1	2 171,7	2 186,0	2 209,5	-0,6
Sauces, vinaigrettes et condiments	1 932,4	1 943,3	1 928,6	1 908,1	1 887,7	-0,5
Mets préparés	1 900,3	1 986,0	2 046,4	2 096,8	2 141,7	2,4
Collations salées	1 196,3	1 232,2	1 238,8	1 253,8	1 271,7	1,2
Confiseries	940,0	969,6	997,8	1 022,3	1 042,9	2,1
Crème glacée et desserts glacés	595,4	629,3	666,1	677,4	688,0	2,9
Biscuits, barres de céréales et collations aux fruits	513,7	548,2	556,3	565,3	574,1	2,2
Fruits et légumes transformés	211,8	222,3	220,9	228,6	232,6	1,9
Soupes	210,8	219,2	225,3	235,2	244,5	3,0
Huiles comestibles	148,5	156,5	161,0	163,1	166,6	2,3
Aliments pour bébés	101,3	105,6	108,0	105,8	104,5	0,6
Tartinades	97,4	105,0	116,5	110,6	106,5	1,8
Céréales pour le déjeuner	60,8	76,7	83,9	78,2	81,9	6,1

Source : Euromonitor International.

\* Taux de croissance annuel composé.



Photo : © iStock.

Catégories de produits	Évolution des ventes d'aliments emballés au Japon (volume en milliers de tonnes)					TCAC* 2014- 2018 (%)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Riz, pâtes et nouilles	4 374,3	4 330,9	4 293,7	4 341,9	4 368,2	0,0
Produits laitiers	4 597,2	4450	4 278,1	4 240,9	4 206,0	-1,8
Sauces, vinaigrettes et condiments	3 123,9	3 109,3	3 109,2	3 114,4	3 052,1	-0,5
Produits de boulangerie	2 310,9	2 319,4	2 330,0	2 339,7	2 320,5	0,1
Viande et fruits de mer transformés	2 366,4	2359	2 324,8	2 283,3	2 245,1	-1,0
Mets préparés	1 693,4	1 738,3	1 781,9	1 808,7	1 831,4	1,6
Collations salées	699	713,4	713,8	720,4	725,4	0,7
Crème glacée et desserts glacés	577,8	562,6	568,8	569,1	571,1	-0,2
Confiseries	397,3	399,2	406	413,1	419,3	1,1
Huiles comestibles	314	317,9	322,5	327,4	332,9	1,2
Fruits et légumes transformés	293,6	298,2	290,4	298,7	303	0,6
Biscuits, barres de céréales et collations aux fruits	269,9	283,3	282,7	284,3	285,8	1,2
Soupes	109,1	107,6	108,4	110	111,5	0,4
Tartinades	51,9	66,3	72,1	65,8	68,5	5,7
Céréales pour le déjeuner	66,8	67,9	71,8	68,4	66,0	-0,2
Aliments pour bébés	64,4	67,1	68,3	66,8	65,9	0,5

Source : Euromonitor International, 2018. (Retail volume [tonnes].)

\* Taux de croissance annuel composé.

## MARCHÉ DE LA RESTAURATION

### Vue d'ensemble<sup>6,7</sup>

Depuis quelques années, les services de restauration du pays sont touchés par le ralentissement de l'économie japonaise. Une faible croissance des niveaux de revenu disponible influence les consommateurs, particulièrement les jeunes, et les amène à épargner pour une consommation future.

La réponse du marché de la restauration à ce phénomène a été de concevoir des menus économiques. De plus, avec les changements démographiques, les distributeurs de services alimentaires ont dû faire face à une grande pénurie de main-d'œuvre qui a amené des remaniements des heures d'ouverture ou la robotisation des services. La santé continue d'être une préoccupation importante pour les consommateurs japonais. Les menus probiotiques sont présents dans toutes les industries. L'achat local est aussi un enjeu de taille, et ce, davantage encore à l'approche des Jeux olympiques et paralympiques d'été qui auront lieu à Tokyo en 2020. Le ministère de la Santé souhaite également bannir la cigarette des restaurants et des bars d'ici là.



Sushis : © Pixabay

Sur le plan de la restauration rapide, McDonald's a fait l'objet d'importants scandales portant sur la salubrité, ce qui a permis l'entrée de nombreux concurrents sur le marché, comme Shake Shack et Bare Burger. De plus, ces scandales ont amené un nombre croissant de consommateurs à s'intéresser aux hamburgers composés d'ingrédients fins et sécuritaires, même à un prix plus élevé. 7-Eleven a continué d'être le premier acteur de la restauration au Japon en 2018 avec 12,5 % des parts de marché. L'alimentation rapide dans les dépanneurs demeure une industrie en croissance. Elle a présenté, en 2018, une hausse modérée des ventes de 1,6 % par rapport à 2017, ce qui s'explique par la fermeture de dépanneurs tels que Circle K Sunkus à la suite de la fusion avec FamilyMart. Ce changement est principalement attribuable à l'augmentation de la compétition d'autres chaînes de restauration comme les cafés et les épiceries en ligne, qui fournissent des produits similaires.

Les acteurs de la restauration vont devoir compter sur le tourisme pour profiter d'une croissance de la valeur au cours des prochaines années. Des événements internationaux, tels que les Jeux olympiques et paralympiques d'été qui se dérouleront à Tokyo en 2020 ainsi que l'exposition mondiale qui aura lieu à Osaka en 2025, devraient contribuer à promouvoir le tourisme.

## Culture culinaire<sup>8</sup>

Il n'est pas courant pour les Japonais de prendre le déjeuner à l'extérieur de la maison. Cependant, étant donné la population vieillissante, de grandes chaînes de restauration modifient leurs menus de déjeuner afin de rejoindre la clientèle âgée. Par exemple, Denny's, une chaîne de restaurants à service complet, a élargi, en 2013, la couverture régionale de son programme de fidélisation ciblant la clientèle de plus de 60 ans.

Le régime traditionnel japonais est axé sur les protéines de poisson et végétales, bien que l'occidentalisation du régime alimentaire japonais entraîne une hausse des ventes de viande de porc et bovine en volume.

Durant la semaine, certains employés de bureau apportent leur dîner à leur travail. La boîte-repas Bento est également extrêmement populaire. D'autres options de repas sont le service de livraison, les dépanneurs ou la restauration rapide. Le fait de manger à l'extérieur du bureau, dans des restaurants, est également commun et de nombreux points de vente offrent un menu moins cher pour le dîner que pour le souper.

Au Japon, le service de livraison n'est pas aussi courant que les repas à emporter. Le mets livré le plus fréquemment est la pizza, même si la part de marché des restaurants qui l'offrent reste faible. Avec le nombre croissant d'utilisateurs de téléphones intelligents, de plus en plus de distributeurs de services alimentaires offrent l'accès à des repas de toute sorte.

Les principales catégories de consommateurs visés par les distributeurs de services alimentaires sont les familles et les groupes d'amis ou de collègues. Toutefois, avec l'augmentation du nombre de ménages composés d'une seule personne, ces distributeurs cherchent aussi des moyens de s'adapter à l'évolution des demandes des consommateurs. Par exemple, les « restaurants familiaux » adaptent leurs services pour accommoder les personnes âgées et les employés de bureau. Ils étendent leurs menus de boissons alcoolisées et remplacent les grandes tables destinées à des familles de quatre à six personnes par des tables plus petites convenant à deux personnes.

Par ailleurs, les bars ou pubs sont traditionnellement populaires au Japon. En particulier, les *izakayas*, des bars au style japonais qui offrent une variété de nourriture et de boissons, sont populaires chez les employés de bureau qui aiment socialiser après le travail. Cependant, certains consommateurs migrent plutôt vers des établissements de restauration rapide, des cafés spécialisés ou des restaurants avec service, car un nombre croissant de ces établissements offrent maintenant des boissons alcoolisées.

Marché de la restauration	Évolution du nombre de restaurants avec service complet et de la valeur des ventes					TCAC* 2014-2018 (%)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Nombre de restaurants indépendants avec service complet (en milliers)	250 945	249 587	250 958	250 107	249 256	- 0,1
Valeur des ventes des restaurants indépendants avec service complet (en milliards de yens - JPY)	7 037	7 131,8	7 239,4	7 246,7	7 254,2	0,6
Nombre de chaînes de restaurants avec service complet (en milliers)	26 664	2 7196	27 021	26 944	26 806	0,1
Valeur des ventes des chaînes de restaurants avec service complet (en milliards de yens - JPY)	2 939	3 030,6	3 014,8	3 007,9	3 034,5	0,6

Source : Euromonitor, *Consumer Foodservice in Japan* et *Full-Service Restaurant in Japan*, 2018.

\* Taux de croissance annuel composé.

## COMMENT ACCÉDER AUX MARCHÉS<sup>9</sup>

Pour d'éventuels exportateurs, la connaissance des tendances japonaises en matière de saveur, d'emballage, d'étiquetage, de format et d'ingrédients est primordiale pour que leurs produits soient adaptés aux conditions du marché. À cet égard, il faut souligner que la culture commerciale du Japon repose principalement sur la confiance et la coopération entre partenaires d'affaires. Le fournisseur doit démontrer sa flexibilité, sa patience et sa grande fiabilité quant au service à la clientèle japonaise. Un respect mutuel de ces valeurs favorise l'établissement bénéfique de relations à long terme entre acheteurs et fournisseurs. De plus, il peut être avantageux pour les exportateurs de compter sur un partenaire au Japon qui pourra s'assurer de la conformité de leurs aliments avec les diverses normes et réglementations en vigueur, ce qui pourra faciliter la régularisation du traitement de leurs exportations.

Il importe d'être prêt à s'investir dans la démarche de développement de marché. Les relations d'affaires se développent à long terme et reposent sur une confiance réciproque. Les entreprises exportatrices concluent rarement des ventes lors d'un salon commercial. Les entreprises exportatrices doivent miser sur les gens d'affaires japonais intéressés à les rencontrer de nouveau afin de poursuivre la relation amorcée.

### L'étiquette d'affaires japonaise

#### **L'habillement**

Dans un contexte d'affaires, l'habillement est plus formel au Japon qu'au Canada. Il est donc conseillé de se vêtir de façon sobre et classique. Un homme portera un habit, une chemise habillée et une cravate, même en été lorsqu'il fait chaud. Une femme portera un pantalon de ville ou une jupe de style classique. Les bijoux et accessoires seront discrets, peu nombreux et de qualité.

#### **Les cartes de visite**

La qualité et l'apparence des cartes de visite sont le reflet de l'entreprise. Cette carte devrait être en anglais d'un côté et en japonais de l'autre. Il y a lieu de traiter les cartes de visite avec un grand respect. Ainsi, il ne faut pas les agraffer et ne pas les glisser simplement dans votre poche de veston. Il faut plutôt les ranger dans un porte-cartes de qualité. L'échange des cartes de visite représente le premier pas d'une possible relation d'affaires; il montre une volonté de collaborer. L'étiquette demande de donner une carte professionnelle avec les deux mains et d'accepter également celle de l'interlocuteur japonais avec les deux mains.

#### **Les cadeaux**

Donner et recevoir des cadeaux fait partie de la relation d'affaires au Japon. On s'attend à ce que le visiteur offre un cadeau à la fin d'une première réunion d'affaires, et les hôtes japonais feront de même. Il y a lieu d'offrir préférablement un produit du terroir ou un objet du Québec.

#### **Le « non »**

Les Japonais n'aiment pas dire « non » et préfèrent utiliser des phrases telles que « C'est difficile », « Je ne peux prendre de décision, alors je vais consulter mon supérieur » ou « Cette question devra être examinée ». Il est donc préférable d'utiliser des phrases similaires pour ne pas paraître trop brusque en disant « non » directement.

#### **Votre produit peut-il être exporté au Japon?**

Le Japon a des normes et des règlements très stricts en matière d'importation et les entreprises doivent s'assurer de les respecter :

- Lois applicables à la salubrité des aliments;
- Exigences en matière d'étiquetage et d'emballage;
- Additifs alimentaires;
- Résidus de produits chimiques;
- Documentation requise à l'importation au Japon.

#### **L'importance de la qualité et de la salubrité des aliments**

Les consommateurs japonais sont très exigeants quant à la qualité et à la salubrité des produits qu'ils achètent. Les produits québécois peuvent donc profiter de l'image positive que se font les Japonais du Canada. Le Canada est considéré comme sécuritaire, peuplé de gens fiables qui ont la réputation d'être consciencieux et d'avoir une production d'aliments très réglementée. Le Canada est également reconnu pour son environnement naturel et la pureté de ses eaux et de ses sols, ce qui lui procure un avantage par rapport à d'autres pays à la réputation moins fiable qui ont souffert de scandales en matière de contamination.

## ACCORDS DE LIBRE-ÉCHANGE<sup>10</sup>

Le Japon a conclu une série d'accords commerciaux avec les pays suivants, qui bénéficient de préférences tarifaires, dont certains pays exportateurs de produits bioalimentaires comme l'Union européenne, l'Australie et les États-Unis.

### Accords de libre-échange du Japon

<b>Notifiés et en vigueur</b>	Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE); Brunei Darussalam; Chili; Indonésie; Malaisie; Mexique; Mongolie; Philippines; Singapour; Suisse; Thaïlande; Vietnam; Inde; Pérou; Australie; Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP); Union européenne; États-Unis (non encore ratifié)
<b>En cours de négociation</b>	Conseil de coopération du Golfe (CGG); Colombie; Chine et Corée du Sud; Accord de partenariat économique et global régional ( <i>Regional Comprehensive Economic Partnership – RCEP</i> )

### Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP)

Le PTPGP est entré en vigueur le 30 décembre 2018 pour six des pays membres (Canada, Japon, Australie, Mexique, Nouvelle-Zélande et Singapour) et le 14 janvier 2019 pour le Vietnam.

Grâce à cet accord, le Canada a un accès préférentiel au marché japonais. L'élimination ou la réduction des tarifs japonais sur des produits bioalimentaires du Canada stimulera les exportations québécoises telles que celles des produits du porc, des fèves de soya, des produits de l'érable, des fruits et des fruits de mer. Plus de 70 % de ces exportations sont constituées de produits du porc.

### Accord sur l'équivalence des produits biologiques conclu entre le Canada et le Japon

Le Canada a conclu avec le Japon un accord sur l'équivalence des produits biologiques en septembre 2014. Cet accord permet de réduire les coûts et de favoriser le commerce de produits canadiens.

### Exportations bioalimentaires québécoises, tarifs douaniers du Japon et engagement de réduction de ces tarifs dans le cadre du PTPGP

Produits	Tarifs douaniers du Japon	Dès l'entrée en vigueur de l'Accord	D'ici 10 ans	Exportations (M\$ CA)			2018 (%)	2016-2018 (%)
				2016	2017	2018		
<b>Produits du porc</b>	<b>s. o.</b>	<b>s. o.</b>	<b>s. o.</b>	<b>297</b>	<b>367</b>	<b>398</b>	<b>71 %</b>	<b>50 %</b>
Viande fraîche ou réfrigérée	482 yens/kg ou 4,3 %	125 yens/kg ou 2,2 %	50 yens/kg ou 0 %	172	223	263	44,1 %	53 %
Viande congelée	482 yens/kg ou 4,3 %	125 yens/kg ou 2,2 %	50 yens/kg ou 0 %	99	109	86	14,4 %	-13 %
Fèves de soya	0 %	0 %	0 %	86	54	75	12,6 %	-13 %
Jambon, épaules et morceaux de porc non désossés, frais ou réfrigérés	482 yens/kg ou 4,3 %	125 yens/kg ou 2,2 %	50 yens/kg ou 0 %	19	30	33	5,5 %	75 %
Sucre et sirop d'érable	Sucre d'érable : 20,8 yens/kg	Sucre d'érable : 15,6 yens/kg	0 % d'ici 4 ans	26	23	22	3,7 %	-14 %
	Sirop d'érable : le plus élevé entre 17,5 % et 13,5 yens/kg	Sirop d'érable : le plus élevé entre 13,1 % et 10,13 yens/kg	0 % d'ici 4 ans					
Lard sans parties maigres et grasses	6 %	0 %	0 %	17	17	21	3,5 %	26 %

Crabe congelé	4 % ou fumé : 9,6 %	0 %	0 %	7	19	15	2,5 %	108 %
Vanille non broyée ni pulvérisée	0 %	0 %	0 %	5	7	14	2,3 %	175 %
Préparations ou conserves de viande (jambon ou bacon)	Ne dépasse pas le PRI <sup>11</sup> : 1,035 yen/kg	JPB11 * <sup>12</sup>	JPB11*	1	0	12	2,0 %	703 %
	Dépasse le PRI : 8,5 %	4,3 %	0,3 %					
	Autres : 20 %	16,6 %	0 %					
Viande fraîche des espèces chevaline, asine ou mulassière	0 %	0 %	0 %	4	6	9	1,4 %	113 %
Fruits congelés	Avec sucre ajouté : 9,6 %	0 %	0 %	8	6	8	1,3 %	5 %
	Sans sucre ajouté : 6 %	0 %	0 %					
Fèves de soya de semence	0 %	0 %	0 %	1	7	6	1,0 %	298 %
Blé	Contingent tarifaire	Voir le détail <sup>13</sup>	Voir détail <sup>13</sup>	5	6	5	0,9 %	4 %
Aliments pour chiens ou chats	Pour chaque kilo : 59,5 yens plus 6,0 yens pour chaque tranche de 1 % dépassant 10 % de lactose en poids	Pour chaque kilo : 49,58 yens plus 5,0 yens pour chaque tranche de 1 % dépassant 10 % de lactose en poids	0 % d'ici 6 ans	4	5	5	0,8 %	6 %
<b>Total</b>	<b>16,3 %</b>	<b>s. o.</b>	<b>s. o.</b>	<b>480</b>	<b>543</b>	<b>597</b>	<b>100 %</b>	<b>24 %</b>

Sources : Global Trade Atlas, Japan's Tariff Schedule. Texte du PTPGP.

### Accord de libre-échange Japon-Union européenne (UE)

L'accord de partenariat économique entre le Japon et l'UE est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> février 2019, créant la plus grande zone de libre-échange au monde, celle-ci représentant environ 30 % de la production mondiale.

En vertu de cet accord, les exportateurs européens profitent de préférences tarifaires semblables à celles dont bénéficient les exportateurs canadiens. L'UE est le premier fournisseur japonais de produits du porc, suivie des États-Unis et du Canada.

### Accord de libre-échange Japon-États-Unis

Le 25 septembre 2019, les États-Unis et le Japon ont signé la « première étape » d'un nouvel accord commercial qui porte essentiellement sur l'agriculture. Cet accord pourrait entrer en vigueur dès le 1<sup>er</sup> janvier 2020 sous réserve de son approbation par le Parlement japonais. Il implique la réduction des tarifs douaniers japonais pour les exportations américaines de nombreux produits bioalimentaires, notamment le porc et le bœuf, selon un document du United States Trade Representative (représentant américain au commerce). La réduction serait la même que celle que le Japon a accordée aux pays membres du PTPGP.

## RÉGLEMENTATION<sup>14</sup>

### Barrières tarifaires et non tarifaires

#### Tarifs douaniers

La structure du tarif de la nation la plus favorisée (NPF) appliqué par le Japon est restée essentiellement inchangée ces dernières années. La moyenne des taux appliqués par le Japon pour les produits bioalimentaires s'élevait à 16,3 % en 2016 contre 3,6 % pour les produits non agricoles<sup>15</sup>.

Grâce au PTPGP, les exportateurs canadiens de produits bioalimentaires ont un accès concurrentiel au marché japonais. Cependant, les exportateurs d'Europe, d'Australie et d'autres pays profitent des mêmes préférences tarifaires que celles dont bénéficie le Canada. De plus, les exportateurs américains auraient bientôt les mêmes accès et les mêmes avantages sur le marché japonais que les exportateurs québécois.

#### Obstacles non tarifaires

Produits non admissibles au Japon

- Produits de viande irradiés
- Produits de viande dérivés de ruminants autres que des bovins, par exemple les cervidés et les bisons
- Produits de bœuf
  - Amygdales et iléon distal de bovins de tout âge
  - Tête
  - Moelle épinière et colonne vertébrale de bovins de plus de 30 mois au moment de l'abattage
- Boyaux naturels dérivés de bovins, d'ovins et de caprins provenant du Canada

Les procédures japonaises d'approbation des importations d'une nouvelle variété de fruits et de légumes frais sont très longues et coûteuses. De plus, elles manquent de transparence<sup>16</sup>.

Le Japon demande l'étiquetage des traitements fongicides postrécolte au moment de la vente. Cet étiquetage peut éventuellement entraîner une baisse de la demande d'un produit<sup>17</sup>.

### Étiquetage et emballage

Les étiquettes posées sur les produits alimentaires emballés doivent être rédigées aussi en japonais et le texte dans cette langue doit être au moins de la même taille que celle du texte composé dans une autre langue. Il existe d'autres exigences concernant différents produits exportés. La liste complète des exigences est publiée dans le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), à l'adresse [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca). De plus, il est fortement recommandé aux exportateurs de consulter leurs importateurs ou des agents de douane au sujet des modalités touchant les exigences d'étiquetage japonaises. Tous les produits exportés au Japon doivent, entre autres, respecter des normes d'emballage.

## Annexe

Les droits de douane sur les produits correspondant aux lignes tarifaires de la catégorie d'échelonnement JPB11\* sont les suivants :

i) À partir de la date d'entrée en vigueur du présent accord pour le Japon jusqu'au 31 mars de l'année 10, la différence entre, d'une part, la somme de « 1 + 2 » et, d'autre part, la valeur des droits de douane par kilogramme :

1) la valeur par kilogramme obtenue en multipliant la valeur des droits de douane par kilogramme par le coefficient<sup>18</sup>;

2) la valeur par kilogramme indiquée dans la colonne 2 du tableau ci-dessous.

1	2	3
Année	Valeur par kilogramme (yens)	Pourcentage (%)
1	307,87	4,3
2	269,50	3,7
3	231,13	3,2
4	192,75	2,7
5	154,38	2,2
6	128,65	1,8
7	102,91	1,4
8	77,19	1,1
9	51,46	0,7
10	25,72	0,3

ii) Zéro à compter du 1<sup>er</sup> avril de l'année 11.

### Salons alimentaires professionnels<sup>19</sup>

- Février – Supermarket Trade Show – Tokyo  
<http://www.smts.jp/en/>
- Mars – Foodex Japan – Tokyo  
<https://www.jma.or.jp/foodex/en/>

### Sources et liens utiles

- [Agriculture et Agroalimentaire Canada – Information sur les marchés](#)
- [Service des délégués commerciaux du Canada](#)
- [Délégation générale du Québec à Tokyo](#)
- [Agence canadienne d'inspection des aliments](#)
- [Export Québec](#)
- [Euromonitor International](#)
- [Statistique Canada – Commerce international](#)

## RÉFÉRENCES

- 1- Compilation : ministère de l'Économie de l'Innovation (MEI), Direction des politiques et de l'analyse économiques, septembre 2019.  
Sources : Fonds monétaire international (FMI), Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), Banque du Canada et Organisation mondiale du commerce (OMC).
- 2 - Central Intelligence Agency (CIA). *The World Factbook*, 2018.
- 3 - Agriculture et Agroalimentaire Canada. [Aperçu du marché – Japon](#), 2018.
- 4 - Banque de données [Global Trade Tracker](#), 2019.
- 5 - Euromonitor International. *Packaged Food in Japan*, 2018.
- 6 - Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Analyse sectorielle – Produits de poisson au Japon*, 2018.
- 7 - *Fiche sur le Japon*, Direction de l'accès aux marchés, 2018.
- 8 et 9 - Euromonitor International. *Traditional Grocery Retailers in Japan*, 2019.
- 10 - Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction des politiques commerciales et intergouvernementales.
- 11- PRI : Prix de référence à l'importation (*gate price*).
- 12 - JBP11\* : La catégorie d'échelonnement de l'élimination des droits de douane (voir l'annexe).
- 13 - Le Canada bénéficiera d'un contingent tarifaire particulier pour le blé alimentaire, qui passera graduellement de 40 000 à 53 000 tonnes d'ici 6 ans. De plus, la marge maximale des importateurs japonais sera réduite de 45 % ou de 50 % selon la classe de produit.
- 14 - Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction des politiques commerciales et intergouvernementales.
- 15- Examen des politiques commerciales du Japon, 2017, Organisation mondiale du commerce (OMC).
- 16 - Sanitary and Phytosanitary Issues (SPS), Commission européenne, 2019.
- 17 - 2014 Report on Sanitary and Phytosanitary Measures, United States Trade Representative (USTR).
- 18 - Le coefficient équivaut à la différence pour une année donnée entre 100 % plus le taux indiqué dans la colonne 3 du tableau ci-dessus et la valeur obtenue en divisant la valeur par kilogramme indiquée dans la colonne 2 du tableau ci-dessus par 897,59 yens par kilogramme. Exemple de calcul du coefficient de l'année 1 : le coefficient =  $(100,0 \% + 4,3 \%) - 307,87/897,59\text{kg}$ .
- 19 - Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction de l'accès aux marchés.

---

## Direction de l'accès aux marchés

L'équipe du développement des marchés du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation vous aide à accéder à de nouveaux marchés hors Québec.

Voici les services qu'elle met à votre disposition :

### Soutien aux entreprises

- Conseil et accompagnement
- Aide financière
- Conception et diffusion d'information commerciale sur les tendances et les marchés
- Séminaires et formation
- Missions exploratoires et de validation

### Création d'occasions d'affaires

- Accueils d'acheteurs
- Missions commerciales
- Rencontres d'affaires
- Participation à des salons commerciaux

---

## Votre équipe pour le Japon

### Xueyan Chen, conseillère en développement de marchés

Direction de l'accès aux marchés  
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries  
et de l'Alimentation  
Tél. : 514 873-4147, poste 5222  
[xueyan.chen@mapaq.gouv.qc.ca](mailto:xueyan.chen@mapaq.gouv.qc.ca)

### Akira Kitagawa, attaché commercial

Délégation générale du Québec à Tokyo  
Ministère des Relations internationales et de la Francophonie  
Tél. : 81 03 54 334 001, poste 55704  
[akira.kitagawa@mri.gouv.qc.ca](mailto:akira.kitagawa@mri.gouv.qc.ca)

Cette publication a été réalisée par la Direction de l'accès aux marchés du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

### Recherche, synthèse et mise en page

Suzanne Tremblay, conseillère en information et veille stratégique  
Clara Theillier, stagiaire en intelligence d'affaires

### Direction de l'accès aux marchés

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation  
Tél. : 514 873-4147, postes 5224 et 5234  
[suzanne.tremblay@mapaq.gouv.qc.ca](mailto:suzanne.tremblay@mapaq.gouv.qc.ca)  
[clara.theillier@partenaires.mapaq.gouv.qc.ca](mailto:clara.theillier@partenaires.mapaq.gouv.qc.ca)

---

D'autres publications *Regard sur le marché* sont diffusées dans la section « Transformation et distribution alimentaires » du site Internet du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation :  
<https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/marches/Pages/Marchesvises.aspx>

Montréal, Québec, 2019

