

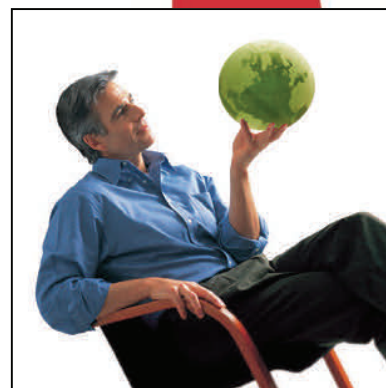


Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MAI 2012

Tendances de consommation

Miel et sirop d'érable au Japon





► **RÉSUMÉ**

Le Japon était le deuxième importateur de sirop d'érable canadien en 2011, après les États-Unis (US) : ses importations se sont élevées à 2,8 millions de kilogrammes, d'une valeur de 24,3 M\$ CAN. Le Canada est la principale source d'approvisionnement en sirop d'érable du Japon depuis 2005. Le Japon est le premier importateur de sucre d'érable du Canada depuis 2008; il en a importé 141 284 kilogrammes en 2011.

En 2011 toujours, le Japon était aussi le deuxième importateur de miel naturel canadien (après les États-Unis), la valeur de ses importations ayant alors atteint une valeur de 7,8 M\$ CAN. Les ventes au détail de miel au Japon se sont élevées à plus de 485,4 M\$ US en 2011 et devraient, selon les prévisions, atteindre une valeur de 492 M\$ US en 2016.

Des conditions économiques moins qu'idéales au Japon, combinées au tremblement de terre et au tsunami qui ont frappé ce pays en 2011, ont nui à la confiance des consommateurs nippons pendant toute l'année. Ces derniers ont réduit leurs dépenses superflues, comme celles consacrées aux produits d'achat impulsif et aux gâteries. La Banque du Japon a cependant indiqué que les dépenses des consommateurs nippons pour 2012 avaient été jusqu'ici étonnamment soutenues. Le ministre du Commerce du Japon a confirmé que les ventes au détail ont augmenté de 2,5 % en décembre 2011, la plus importante augmentation depuis août 2010. En outre, les données sur le marché de détail au Japon montrent que les aliments et les vêtements faisaient partie des produits dont les ventes au détail ont progressé en décembre.

Les consommateurs nippons se préoccupent davantage de leur santé, et les campagnes de sensibilisation à une vie saine lancées par le gouvernement du Japon, conjuguées au vieillissement de l'ensemble de la population nipponne, signifient que cette tendance se maintiendra probablement à court et à moyen terme. La popularité des aliments emballés commodes et savoureux vendus sous le vocable d'aliments de santé et de bien-être ne cesse par conséquent d'augmenter au Japon. Les composés naturels favorisant la santé et qu'on trouve tant dans le sirop d'érable que dans le miel rendent ces produits particulièrement attrayants.

Il faut également s'attendre à voir davantage de collations ou de grignotines sucrées et salées qui répondent au besoin de gâteries des consommateurs japonais tout en étant saines. Par ailleurs, de plus en plus de produits maison feront concurrence aux produits de marque. Les consommateurs de tartinades au Japon pourront se tourner vers des tartinades de qualité supérieure, si elles sont présentées comme étant biologiques, naturelles ou sans sucre artificiel ajouté. L'innovation sur le plan des produits s'orientera sûrement dans cette direction pour mieux s'harmoniser avec la demande des consommateurs nippons.

► **DANS CE NUMÉRO**

<i>Sommaire</i>	2
<i>Tendances de consommation</i>	3
<i>Tendances du marché de</i>	5
<i>Sirop d'érable</i>	6
<i>Miel</i>	11
<i>Bibliographie</i>	15



► **LE SAVIEZ-VOUS?**

- ENTRE 2008 ET 2011, LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE MIEL NATUREL AU JAPON ONT GRIMPÉ EN FLÈCHE, LEUR VALEUR AYANT PLUS QUE DOUBLÉ.
- LE CANADA FOURNIT AU JAPON 99 % DE SON SUCRE D'ÉRABLE ET DE SON SIROP D'ÉRABLE.



► TENDANCES DE CONSOMMATION

Le Japon a récemment commencé à enregistrer des disparités de revenus sans précédent, attribuables à deux principaux éléments : le vieillissement de sa population et l'explosion du nombre de travailleurs temporaires et à temps partiel dans le pays. La plupart des citoyens âgés disposent de revenus plus limités pour vivre, tandis que les travailleurs temporaires et à temps partiel gagnent des salaires beaucoup plus faibles que leurs collègues à temps plein, ce qui creuse continuellement le fossé entre les riches et les pauvres, et divise le marché de la consommation en deux catégories : la première classe et la classe économique.

Même si les spécialistes du marché haut de gamme devraient continuer à offrir des produits de prestige à ceux qui ont les moyens de se les payer, on s'attend à ce que les supermarchés répondent à la demande croissante des consommateurs sensibles aux prix en leur présentant des produits importés meilleur marché et en leur offrant davantage de marques maison. Les jeunes consommateurs sont moins sensibles aux produits de marque que les consommateurs âgés, ce qui favorise actuellement ce mouvement vers les marques maison. Les produits alimentaires maison ne sont pas perçus comme des solutions de rechange bon marché; ils sont plutôt considérés comme des produits de qualité offerts à des prix compétitifs, en partie en raison de stratégies de commercialisation informative qui explique la qualité des produits en question. En 2010, la plus importante catégorie d'âge au Japon était constituée par les adultes d'âge moyen (les 40 à 65 ans), qui représentaient 33,7 % de la population totale, ce qui faisait d'eux un groupe de consommateurs important. Les consommateurs qui se situent à l'heure actuelle à l'extrémité plus jeune de la courbe démographique cherchent des produits qui les aident à profiter davantage de la vie, comme les produits de divertissement et articles de luxe, tandis que ceux qui se situent à l'extrémité plus âgée du spectre cherchent des produits qui les font se sentir mieux et qui leur donnent l'air moins vieux. L'importance déterminante accordée à la santé stimule la demande de produits qui la favorisent et qui favorisent le bien-être, une tendance qui devrait se maintenir.

D'après un rapport sur le marché mondial des aliments et des boissons biologiques, en 2010, le Japon se situait au premier rang en Asie pour la consommation d'aliments et de boissons biologiques, sa part représentant 54 % du marché total des produits biologiques de la région. Cette tendance devrait également se maintenir, étant donné que la popularité des produits favorisant la santé et le bien-être augmente et que les prix des aliments et des boissons biologiques diminuent.

La valeur des ventes de produits d'achat impulsif et de gâteries a diminué globalement au Japon en 2011, parce que les consommateurs nippons ont réduit leurs dépenses superflues. Les collations sucrées et salées, la plus importante catégorie sur le marché des produits d'achat impulsif et des gâteries du Japon selon la valeur, a été la seule à enregistrer une augmentation de 2010 à 2011 : tant la valeur (+1,3 %) que le volume (+0,9 %) des ventes ont progressé. Les biscuits ont essuyé la baisse de valeur la plus importante en 2011 (-3 %), suivis sur ce plan par les gâteaux (-2,5 %) et la confiserie (-2,4 %). La crème glacée (-4 %) et les biscuits (-3 %) ont enregistré les plus importantes diminutions de volume de 2010 à 2011. Parce que la confiance des consommateurs nippons se rétablit cependant, les ventes de produits d'achat impulsif et de gâteries au Japon devraient augmenter, en valeur constante, de 2 % d'ici à 2016. Ce sont les fabricants nippons qui offraient le plus de produits d'achat impulsif et de gâteries au Japon en 2011.

Les consommateurs japonais préfèrent généralement les produits de luxe de marque aux produits maison, parce que les premiers sont perçus comme étant de meilleure qualité. Les collations sucrées et salées au Japon sont surtout achetées chez les épiciers-détaillants et ensuite dans les supermarchés et les hypermarchés. De manière générale, les femmes en particulier achètent exceptionnellement des bonbons ou des sucreries comme gâteries ou comme récompenses lors d'occasions spéciales. Les consommatrices gagnent en importance au Japon à mesure qu'elles deviennent plus indépendantes financièrement et plus centrées sur leur carrière. En réaction, les commerçants japonais s'efforcent à l'heure actuelle de cibler cette population dans leurs campagnes de publicité.

Japan Today a publié en janvier 2012 un article décrivant une nouvelle lubie alimentaire au Japon : la cuisine de catégorie B. Cette dernière est l'antithèse de la fine cuisine traditionnelle. Elle repose habituellement sur des produits régionaux et met généralement en valeur des ingrédients simples, choisis parce qu'ils ont bon goût, parfois à l'intérieur de combinaisons sortant de l'ordinaire. Ces plats savoureux et bon marché sont devenus tellement populaires que beaucoup de restaurants offrent des échantillons des meilleurs aliments de catégorie B en provenance de tout le pays. L'un des plats très populaires au Japon est le *Shiro-noir*, une pâtisserie danoise chaude, surmontée de crème glacée fouettée et nappée de sirop d'érable. On peut trouver cette gâterie au Japon dans la chaîne de cafés Nagoya.

On connaît bien et on utilise beaucoup les aliments fonctionnels dans la région Asie-Pacifique. Plusieurs aliments fonctionnels font partie du régime quotidien dans cette région. Pour adopter ou utiliser davantage un aliment fonctionnel, le consommateur doit être en mesure de définir et de valider les avantages de ce produit pour sa santé. L'origine naturelle et la transformation limitée tant du sirop d'érable que du miel pourraient placer les deux produits dans la catégorie des aliments fonctionnels, si on en faisait la promotion en les présentant comme des succédanés du sucre et des édulcorants traditionnels.



► TENDANCES DE CONSOMMATION (suite)

L'emballage et la présentation sont aussi très importants pour le consommateur japonais, qui préfère les petits emballages. Beaucoup d'embouteilleurs japonais de boissons alcoolisées, par exemple, tirent profit de cette tendance. On peut acheter au Japon des bouteilles de vin d'une contenance de 50 à 375 ml. Les ventes de Veuve Clicquot ont grimpé en flèche au Japon grâce à de simples emballages attrayants, comme une boîte aux couleurs harmonisées, un papier d'emballage, une faveur ou un ruban et un sac publicitaire signé. Sans emballages attrayants, ces boissons sont perçues comme étant sans intérêt.

Beaucoup de Japonais achètent du sirop d'érable canadien, non seulement pour leur propre consommation, mais également pour en faire cadeau; la combinaison format cadeau et petite bouteille peut être avantageuse sur le marché du sirop d'érable déjà populaire au Japon.

Japon – Population urbaine par ville

Région	Ville	Population urbaine (en millions d'habitants)
Kanto	Tokyo	8,8
Kanto	Yokohama	3,7
Kansai	Osaka	2,6
Chubu	Nagoya	2,2
Hokkaido	Sapporo	1,9
Kansai	Kobe	1,5
Kansai	Kyoto	1,5
Kyushu	Fukuoka	1,4
Kanto	Kawasaki	1,4
Chugoku	Hiroshima	1,2



Tokyo, Japon. *Source : Shutterstock.*

Japon – Dépenses de consommation en aliments et en boissons non alcoolisées par région – en M\$ US

Région	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Chubu	63 451,1	64 962,8	72 620,8	80 179,7	83 278,3	90 250,1
Chugoku	20 274,0	20 343,9	23 079,0	25 340,8	26 173,2	28 206,5
Hokkaido	14 545,1	15 044,1	16 745,9	18 336,4	18 887,1	20 303,3
Kanto	118 555,5	118 795,7	133 497,9	147 804,9	153 953,5	167 323,1
Kansai	66 127,0	65 844,1	76 253,4	84 025,9	87 096,5	94 227,4
Kyushu	33 482,0	33 079,6	37 439,3	41 083,5	42 418,1	45 718,4
Okinawa	2 637,0	2 628,7	2 948,7	3 269,7	3 412,5	3 718,4
Shikoku	10 421,8	10 792,3	12 585,1	13 792,0	14 217,8	15 292,1
Tohoku	23 097,0	24 390,4	26 710,5	29 233,1	30 094,7	32 327,5
Total	352 590,6	355 881,5	401 880,6	443 065,9	459 531,6	497 366,8

Japon – Dépenses de consommation en aliments et en boissons non alcoolisées par région – en \$ US par ménage

Région	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hokkaido	6 121,3	6 318,1	7 025,4	7 691,4	7 925,9	8 529,6
Kyushu	6 509,3	6 409,1	7 232,8	7 917,8	8 158,9	8 780,3
Okinawa	5 329,1	5 231,4	5 784,1	6 327,4	6 517,2	7 013,5
Shikoku	6 587,8	6 807,3	7 927,8	8 683,2	8 950,8	9 632,6
Tohoku	6 924,3	7 306,2	8 001,4	8 763,4	9 033,2	9 721,3
Kanto	7 340,1	7 273,6	8 085,3	8 857,9	9 132,5	9 828,1
Kansai	7 448,5	7 367,3	8 476,8	9 283,2	9 568,3	10 297,1
Chubu	7 418,8	7 531,0	8 350,2	9 147,8	9 431,2	10 149,5
Moyenne	7 131,8	7 146,1	8 014,5	8 779,1	9 050,6	9 740,8

Source pour tous : Euromonitor International, 2012.



► TENDANCES DU MARCHÉ DE DÉTAIL

En 2011, la population japonaise a préféré acheter ses tartinades (y compris son miel) d'épiciers-détaillants, qui représentaient 83 % des ventes totales de tartinades, puis de supermarchés et d'hypermarchés.

Les grandes chaînes d'épicerie au Japon réagissent aux demandes des consommateurs qui veulent obtenir un meilleur rapport qualité-prix en réduisant leurs prix et en accroissant leur offre de produits maison. À cette fin, les chaînes Ito Yokado et Seiyu ont actuellement recours à des économies d'échelle et à des sources mondiales d'approvisionnement de façon à garantir des prix moins élevés.

Au Japon, la formule du magasin de discompte ou de rabais européen n'a pas d'équivalent. Le consommateur type d'articles à bas prix y fait souvent ses emplettes dans des magasins populaires et des supermarchés « Gyomu » (qui vendent aux acheteurs au détail des produits genre restauration). En raison de la formule bien établie des magasins populaires, les hypermarchés ou les dépanneurs de station-service sont plus présents au Japon. La loi sur la vente au détail adoptée en 2000 a aussi restreint les gros points de vente au détail dans ce pays.

La vente au détail dans les dépanneurs est bien établie au Japon; le chiffre d'affaires a augmenté pendant quatre décennies, en grande partie grâce aux emplacements facilement accessibles de ces établissements et de leurs espaces de stationnement. Cette tendance s'est cependant résorbée en 2010 : la valeur des ventes dans les dépanneurs a alors diminué de 1 %, baisse qui a été attribuée au recul de la consommation. Pour contrer cette diminution, les dépanneurs mettent en place des rabais et offrent une plus grande gamme de produits maison. La Japan Franchise Association (l'association japonaise des franchisés) a signalé qu'Aeon Co. et la chaîne de dépanneurs Lawson Inc. ont réalisé des profits d'exploitation records pour la période de neuf mois ayant pris fin le 30 novembre 2011.

Même si la présence au Japon des chaînes internationales de magasins de vente au détail est limitée, Seiyu Ltd., une société appartenant à Wal-Mart, déteint grandement sur les ventes au détail dans ce pays. La commercialisation de produits maison par Seiyu et l'offre d'articles autres que des produits d'épicerie ont été les principaux facteurs qui ont influencé d'autres acteurs japonais sur le marché.

Les petits épiciers-détaillants au Japon se font graduellement évincer du marché par les grandes chaînes, parce que les consommateurs nippons d'aujourd'hui sont de plus en plus nombreux à faire leurs emplettes à un seul et même endroit. Cette lutte contre les réseaux de détaillants devrait se poursuivre. Le nombre de consommateurs japonais âgés, qui font souvent leurs achats dans les points de vente plus traditionnels, diminue, tandis que la grosse cohorte des baby-boomers préfère la formule des magasins de vente au détail plus moderne, une tendance qui devrait se maintenir. On s'attend par conséquent à ce que le réseau des petits épiciers-détaillants perde à long terme de la vigueur.

Japon – Données sur les réseaux de dépanneurs – 2011

Dépanneur	Produits d'épicerie – ventes de l'enseigne (en \$ US)	Autres produits – ventes de l'enseigne (en \$ US)	Part (en %) du marché total des produits d'épicerie	Nombre de points de vente	Surface de vente (en pieds carrés)
AEON	3 728 463 049	880 009 912	0,9	2 102	3 393 861
Beisia	719 800 050	81 343 920	0,17	570	709 105
Family Mart	16 761 960 602	3 780 845 541	4,03	8 759	10 425 332
LAWSON	16 160 351 368	3 685 134 975	3,89	8 787	10 588 157
Seven & I	31 456 431 117	8 333 698 570	7,56	13 757	18 356 967
Tesco	25 145 748	513 703	0,01	8	21 528
Uny	11 023 546 359	2 676 571 175	2,65	6 350	7 412 029
Total	79 875 698 293	19 438 117 795	19,21	40 333	50 906 97

Source : Planet Retail, Data Analysis, 7 février 2012.



► TENDANCES DU MARCHÉ DE DÉTAIL (suite)

Japon – Données sur les chaînes de supermarchés – 2011

Société	Produits d'épicerie – ventes de l'enseigne (en \$ US)	Autres produits – ventes de l'enseigne (en \$ US)	Part (en %) du marché total des produits d'épicerie	Nombre de points de vente
AEON	22 614 021 430	501 620 585	5,44	1 307
H2O Retailing	967 332 675	134 973 320	0,23	57
H2O Retailing*	252 877 516	16 826 927	0,06	25
Heiwado	870 020 188	17 773 650	0,21	61
Inagaya	2 082 383 363	42 541 029	0,5	130
Isetan Mitsukoshi	526 854 745	76 682 198	0,13	20
Izumi	166 517 295	24 236 115	0,04	14
Isumiya	773 627 641	31 956 794	0,19	53
J. Front Retailing	1 290 109 706	187 771 770	0,31	85
Life*	5 844 945 245	585 781 957	1,41	225
Okuwa	2 925 527 152	59 765 621	0,7	144
Seven & I	1 913 668 620	39 094 354	0,46	90
Tesco	632 490 619	12 921 157	0,15	58
Uny	137 170 467	2 802 257	0,03	10
Valor	2 854 453 410	415 457 513	0,69	212
Calmart	931 340 356	135 553 920	0,22	79
Zen Nisshoku	3 861 276 725	78 882 058	0,93	1 782

*Nota : Les sociétés indiquées incluent également la formule des magasins de quartier.

Source : Planet Retail, Data Analysis, 7 février 2012.

► SIROP D'ÉRABLE

Le sirop d'érable canadien est souvent perçu au Japon comme un produit « biologique », « sans additif » ou « naturel », ce qui, combiné au désir des consommateurs nippons d'intégrer davantage de ces produits alimentaires à leur régime, fait du sirop d'érable un produit populaire dans ce pays.

Les consommateurs japonais sont très loyaux envers le sirop d'érable canadien. Ces consommateurs éclairés apprécient les caractéristiques qui différencient chaque type de sirop d'érable, des variétés plus claires à celles dont la couleur est plus foncée.

Au Japon, les amateurs d'aliments naturels et les consommateurs de produits médicinaux occidentaux préfèrent le miel et le sirop d'érable. Les deux produits peuvent servir à sucrer des produits médicinaux japonais traditionnels lorsqu'ils sont trop amers. En pareils cas, on préfère le miel et le sirop d'érable au sucre, parce qu'ils se digèrent plus facilement.





Performance du commerce canadien

**Les dix principaux marchés d'exportation du Canada
pour le sucre d'érable selon la valeur – en \$ CAN**

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	3 087 928	4 094 745	6 074 671	4 806 516	4 679 425	4 021 785
1	Japon	1 376 339	2 445 589	3 706 772	1 993 831	2 434 204	2 201 731
2	Etats-Unis	1 002 572	791 674	592 004	514 718	446 978	653 125
3	Allemagne	26 737	131 521	77 394	111 121	796 075	464 554
4	Royaume-Uni	896	120 695	124 989	137 042	33 989	169 075
5	Australie	49 700	80 554	1 795	756	52 313	153 603
6	France	272 886	268 040	150 351	638 239	81 212	95 730
7	Antilles néerlandaises	80 495	0	0	0	0	78 491
8	Taiwan	15 719	64 921	50 727	57 359	24 429	69 669
9	Suisse	183 916	34 056	24 357	8 186	135 880	60 522
10	Danemark	23 112	118 175	1 265 690	1 311 745	620 808	28 170

**Les dix principaux marchés d'exportation du Canada
pour le sucre d'érable selon le volume – en kilogrammes**

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	382 020	491 831	428 478	399 137	347 913	299 990
1	Japon	131 368	131 368	243 113	218 750	115 037	141 284
2	États-Unis	167 317	167 317	109 136	62 631	57 868	43 809
3	Allemagne	5 563	5 563	26 194	10 207	14 199	51 157
4	Royaume-Uni	123	123	19 355	11 952	15 405	2 309
5	Australie	4 129	4 129	16 025	99	50	3 487
6	Antilles néerlandaises	10 037	10 037	0	0	0	0
7	France	37 052	37 052	28 753	13 318	61 465	4 461
8	Taiwan	1 302	1 302	6 338	2 795	2 980	1 298
9	Espagne	0	0	2 963	0	0	0
10	Suisse	15 130	15 130	20 436	2 053	540	8 882

**Les dix principaux marchés d'exportation du Canada
pour le sirop d'érable selon la valeur – en \$ CAN**

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	187 535 856	213 536 247	227 664 178	247 921 649	226 618 788	238 099 142
1	États-Unis	136 148 326	152 309 660	155 437 126	167 352 950	142 546 482	150 300 017
2	Japon	17 652 601	18 307 223	20 905 665	19 675 220	25 658 705	24 330 184
3	Allemagne	10 984 524	15 743 403	15 400 713	16 303 810	15 428 669	17 220 459
4	Royaume-Uni	3 603 441	4 203 003	10 005 861	12 931 979	9 559 161	10 450 534
5	France	4 879 854	5 051 901	6 050 760	7 651 301	7 499 010	8 143 516
6	Australie	3 731 819	4 737 382	5 398 831	8 128 896	6 830 995	6 619 020
7	Corée du Sud	1 032 198	2 026 880	1 691 645	2 066 720	2 937 698	5 657 799
8	Danemark	2 136 990	2 371 541	2 344 185	2 945 921	3 509 272	4 017 346
9	Pays-Bas	1 662 410	1 880 788	1 750 634	2 130 572	2 230 490	1 908 449
10	Suisse	1 809 746	2 111 789	2 234 033	2 107 518	2 605 827	1 871 045

Source pour tous : Global Trade Atlas, 2012.



► **SIROP D'ÉRABLE (suite)**

**Les dix principaux marchés d'exportation du Canada
pour le sirop d'érable selon le volume – en kilogrammes**

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	35 640 309	40 181 283	33 798 625	33 774 082	32 229 261	33 274 914
1	Etats-Unis	27 604 345	30 683 924	25 039 427	24 282 898	21 363 172	21 938 950
2	Japon	2 445 035	2 462 948	2 330 500	2 059 286	3 122 680	2 846 503
3	Allemagne	1 930 447	2 761 915	1 981 667	1 811 883	2 006 058	2 070 460
4	Royaume-Uni	542 747	605 707	1 177 756	1 662 079	1 356 252	1 503 417
5	France	852 883	879 884	737 272	851 424	933 186	1 068 619
6	Australie	517 389	704 482	768 150	1 106 751	970 883	1 055 541
7	Corée du Sud	148 699	285 445	186 678	220 964	315 104	665 592
8	Danemark	386 561	419 790	327 909	375 594	505 957	588 256
9	Suisse	409 579	404 987	347 222	467 804	507 966	400 942
10	Pays-Bas	229 757	279 635	181 238	213 017	252 037	243 002

Statistiques sur les importations japonaises de sucre d'érable selon la valeur – en \$ CAN

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	5 069 348	6 004 031	8 506 265	6 366 277	6 731 070	6 567 618
1	Canada	3 892 623	5 980 539	8 474 144	6 351 047	6 705 771	6 562 977
2	États-Unis	1 176 725	23 492	32 121	15 230	7 299	4 641

Statistiques sur les importations japonaises de sucre d'érable selon le volume – en kilogram

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	469 896	517 477	558 731	374 871	414 617	408 295
1	Canada	356 073	516 414	557 439	374 449	414 361	408 105
2	États-Unis	113 823	1 063	1 292	422	256	190

**Statistiques sur les importations japonaises de sucre d'érable selon le prix unitaire –
en \$ CAN le kilo**

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	10,79 \$	11,60 \$	15,22 \$	16,98 \$	16,19 \$	16,09 \$
1	Canada	10,93 \$	11,58 \$	15,20 \$	16,96 \$	16,18 \$	16,08 \$
2	États-Unis	10,34 \$	22,10 \$	24,86 \$	36,09 \$	28,51 \$	24,43 \$

Source pour tous : Global Trade Atlas, 2012.



Statistiques sur les importations japonaises de sirop d'érable selon la valeur – en \$ CAN

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	18 952 682	20 298 000	25 108 393	20 633 734	27 589 228	24 713 280
1	Canada	18 592 840	19 996 656	24 741 464	20 245 733	27 326 300	24 604 555
2	États-Unis	359 842	301 344	366 929	388 002	262 298	105 807
3	Royaume-Uni	0	0	0	0	0	2 919

Statistiques sur les importations japonaises de sirop d'érable selon le volume – en kilogrammes

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	2 167 913	2 271 464	2 317 132	1 808 385	2 599 791	2 327 362
1	Canada	2 130 873	2 250 006	2 291 601	1 786 826	2 582 958	2 319 629
2	États-Unis	37 040	21 458	25 531	21 559	16 833	7 568
3	Royaume-Uni	0	0	0	0	0	165

Statistiques sur les importations japonaises de sirop d'érable selon le prix unitaire – en \$ CAN le kilogramme

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	8,74 \$	8,94 \$	10,84 \$	11,41 \$	10,61 \$	10,62 \$
1	Canada	8,73 \$	8,89 \$	10,80 \$	11,33 \$	10,58 \$	10,61 \$
2	États-Unis	9,71 \$	14,04 \$	14,37 \$	18,00 \$	15,62 \$	13,98 \$
3	Royaume-Uni	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$	17,69 \$

Source pour tous : Global Trade Atlas, 2012.

Nouveaux produits

Deux cent cinquante-trois (253) variantes de produits renfermant du sirop d'érable ont été lancées sur le marché japonais depuis 1997, dont près de 60 % au cours des cinq dernières années.

Par exemple, Baskin Robbins a lancé une nouvelle crème glacée parfumée au pain doré, offerte dans ses magasins nippons. C'est un mélange de sirop d'érable, de cannelle et de muscade. Le prix de vente du cornet d'une portion est de 230 yens (environ 2,96 \$ CAN).

La société Morinaga a aussi lancé des crêpes parfumées au pouding au lait, faites de beurre et de sirop d'érable.



Source : Datamonitor.



► SIROP D'ÉRABLE (suite)



Lancements de nouveaux produits renfermant du sirop d'érable au Japon – 2011

Catégorie	Marque et nom du produit	Fabricant	Description du produit	Emballage	En \$ US
Produits de boulangerie et céréales	Oishii Pan Seikatsu Bread Roll – Maple Syrup	Shikishima Baking	Petit pain maison	Emballage plastique	1,42
Produits de boulangerie et céréales	Shittori French Toast Noko Maple	Lawson Inc.	Produit maison	Emballage plastique	1,62
Collations salées	Seven Premium Popcorn Caramel Maple	Kikuya	Produit maison	Sachet coussin plastique	1,29
Produits de boulangerie et céréales	Seven & I – Funwari Maple French Toast	Prime Delica	Produit maison	Emballage plastique	1,91
Produits de boulangerie et céréales	Cisco's Atsu Atsu Sweets Fondant Chocolat Hot Cake	Nissin Cisco	Gâteau au chocolat fondant	Plateau en plastique et 6 emballages en plastique allant au micro-ondes	2,59
Produits de boulangerie et céréales	Asahi Balanceup Biscuit Maple	Asahi Food and Health Care	Riche en fibres, en calcium et en fer et renfermant 10 vitamines. Six biscuits par emballage	Emballage plastique	1,29
Produits de boulangerie et céréales	Tohato – Churros Bar Maple Aji	Tohato	Pâtisserie à grignoter de type bâtonnet	Emballage plastique de 47 g	1,29
Produits de boulangerie et céréales; aliments congelés	Meiji – Funwari Ball Pancake – Maple Sugar Filling Iri	Meiji Dairies	Petit gâteau rond moelleux garni au sucre d'érable	Sac plastique de 120 g	4,50
Produits de boulangerie et céréales	Oishii Pan Seikatsu Funwari Shiro Pan Maple & Margarine	Fuji Baking	Petit pain blanc moelleux maison garni à l'érable et à la margarine	Emballage plastique	1,36
Tartinades sucrées et salées	Sakura Jirushi – Cake Syrup	Kato Brothers Honey Co.	Fait de sirop d'érable et de miel	Flacon pressable en plastique de 150 g	s.o.
Tartinades sucrées et salées	Sakura Jirushi Honey Maple Cake Syrup	Kato Brothers Honey Co.	Fait de sirop d'érable et de miel	Flacon en verre de 160 g	4,91
Crème glacée	Morinaga – Hot Cake Sandwich	Morinaga & Co.	Sandwich-crème avec en son centre de la crème glacée	Glaces de 23 ml x 10 dans un sachet en plastique	s.o.
Sucreries	Kanro – Sugar Stick Crunch Candy – Maple Butter Aji	Kanro	Fait de beurre parfumé à l'érable	Sac plastique de 70 g	2,56
Produits de boulangerie et céréales	Sweets +/- Maple Nuts Cookie	Kagetsudo Co., Ltd.	Biscuit fait de sirop d'érable, d'amandes et de noisettes à l'érable	Emballage plastique de 56 g	1,36
Crème glacée	Meiji Essel Super Cup Lactic Ice – Maple Cookie	Meiji Dairies	Renferme moins de 3 % de matières grasses du lait et des biscuits parfumés au sucre d'érable et au cacao	Coupe en carton de 200 ml	1,63

Source : Datamonitor, 2012.



D'après un rapport de Mintel sur les tartinades sucrées et salées (d'octobre 2011), il est possible de créer et de positionner des tartinades à base de miel en les présentant comme des choix entièrement naturels, sans HFCS [sirop de maïs enrichi en fructose] qui répondent au besoin de petits luxes à prix abordables des consommateurs.

Dans la région Asie-Pacifique, le Japon n'est devancé que par la Chine pour ce qui est de la consommation de miel et a enregistré la troisième augmentation de la valeur sur ce plan de 2006 à 2011.

Datamonitor indique que le miel a devancé toutes les autres sous-catégories dans l'industrie des tartinades japonaise en 2011, avec des ventes de 485 M\$ US. Kato Brothers en était le chef de file sur le marché.

Le Japon se classe au troisième rang dans le monde, après les États-Unis et l'Allemagne, pour ce qui est des importations de miel, lesquelles ont atteint une valeur de 116 M\$ CAN en 2011.

La gamme de produits de yogourt biologique de Danone est un exemple de la popularité du miel au Japon. Les parfums combinés les plus populaires étaient par ordre d'importance fraises et bleuets sauvages, figes, et pommes et miel. La combinaison de l'arôme du miel et de la texture croquante de la pomme est, pense-t-on, une combinaison populaire au petit-déjeuner chez les consommateurs nippons. Danone fait aussi la promotion des avantages pour la santé que présente le yogourt afin d'assurer le succès du produit.

Les habitudes de dépenses moins élevées des consommateurs nippons, les ventes ayant diminué de 4 % en 2011, nuisent à l'industrie des tartinades au Japon. En 2012, la vente des produits alimentaires maison moins chers devrait nuire à cette industrie, ce qui déclencherait une chute des prix unitaires.



Les Japonais prennent de plus en plus conscience de l'avantage qu'il y a à intégrer des aliments naturellement sains à leur régime. Même si la récession économique a des répercussions négatives sur certaines catégories d'aliments naturellement sains, les consommateurs japonais continuent néanmoins à acheter de tels produits. La valeur des ventes de produits de cette catégorie a augmenté de 1 % en 2010, atteignant 335 milliards de dollars US.

Un acteur japonais, Kato Bros Honey Co. Ltd., dominait la catégorie des tartinades en 2010, sa part du marché étant de 17 %. Kato a toujours été un chef de file de l'innovation en matière de produits; la société, par exemple, a lancé un Café Honey, qui fait la promotion de la consommation de miel au lieu du sucre. Kato Bros Honey Co. Ltd. et Nippon Hachimitsu Co. Ltd., qui possédaient une part de marché combinée correspondant à 47 % de la valeur des ventes au détail du produit en 2010, consolident la position concurrentielle du miel naturellement sain. Le volume des ventes des marques internationales est resté faible, en raison de leurs prix supérieurs, parce que les consommateurs japonais n'étaient pas prêts à dépenser pour des produits qu'ils considéraient comme étant superflus.

De tous les produits faisant partie de la catégorie des tartinades, le miel est celui dont la valeur des ventes devrait diminuer le moins au Japon au cours des prochaines années, car les consommateurs nippons apprennent à mieux connaître ses avantages pour la santé et sa vaste gamme d'usages.

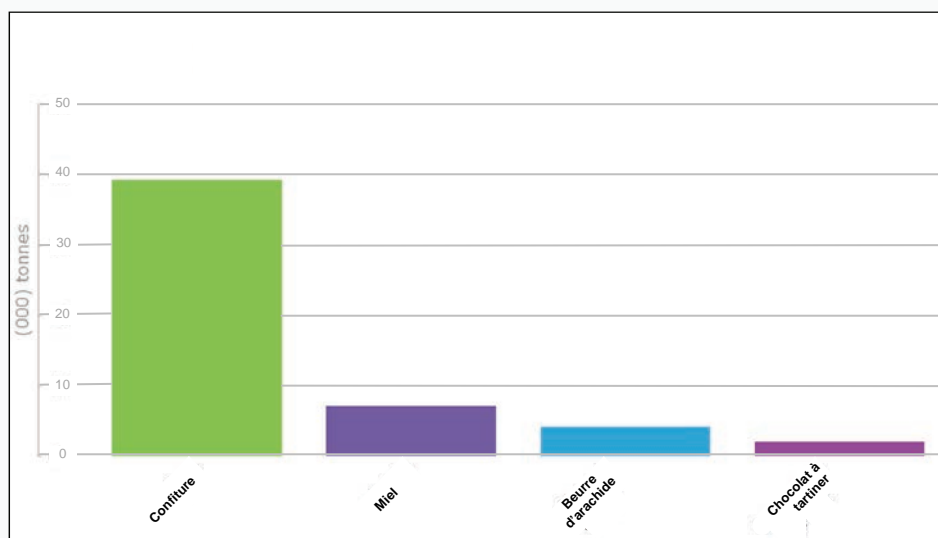
Japon – Marché du miel – Historique et prévisions

	2006	2011	2016
Valeur des ventes au détail (en M\$ US – prix courants, taux de change fixe de 2011)	484,3	485,4	492
Volume des ventes au détail (en milliers de tonnes)	33,8	34,2	33,2

Source : Euromonitor International, 2012.



Japon – Ventes de tartines sucrées selon le volume des sous-catégories en milliers de tonnes – 2009



Source : Mintel, 2012.

Performance du commerce canadien

Les États-Unis ont été en 2010 le plus gros importateur de miel du Canada, devançant sur ce plan le Japon. Les exportations canadiennes de miel naturel au Japon progressent à un rythme accéléré depuis 2008, leur valeur s'étant accrue de plus de 500 % de 2007 à 2008. En 2011, cependant, la valeur des exportations de miel naturel du Canada au Japon a baissé de plus de 20 % comparativement à 2010. Une analyse plus poussée montre qu'en 2011, la quantité totale de miel que le Canada a exportée au Japon a chuté de plus de 30 % par rapport à 2010.

Gourmet Canadiana Cheena est un important importateur et distributeur de produits canadiens au Japon, comme le saumon fumé et le sirop d'érable. Ng Wah International Development Ltd. importe et distribue également un grand nombre de produits alimentaires canadiens au Japon.

Les 10 principaux marchés d'exportation du Canada pour le miel naturel selon la valeur – en \$ CAN

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	33 381 062	38 787 627	70 934 458	47 829 402	57 834 308	38 997 534
1	États-Unis	28 976 395	33 036 701	55 359 935	33 691 789	41 616 573	28 004 530
2	Japon	784 668	975 265	5 127 445	6 714 312	9 848 183	7 860 065
3	Chine	31 201	587 811	554 654	1 530 989	1 126 516	972 818
4	Royaume-Uni	170 410	97 326	758 683	571 813	417 331	491 566
5	Allemagne	1 948 789	1 712 498	2 430 474	1 914 990	2 669 229	450 661
6	Hong Kong	8 352	20 774	105 665	84 702	215 348	367 799
7	France	434 378	200 187	255 889	341 638	267 623	262 207
8	Australie	0	971 516	4 814 469	2 259 844	230 247	154 119
9	Inde	53 464	0	40 841	30 141	0	104 447
10	Barbade	159 371	135 184	204 624	87 404	134 755	68 759

Source : Global Trade Atlas, 2012.



► MIEL (suite)

Les 10 principaux marchés d'exportation du Canada pour le miel naturel selon le volume – en kilogrammes

Rang	Pays partenaire	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Monde	13 593 991	16 762 766	22 640 023	12 162 019	15 145 337	9 567 936
1	États-Unis	11 765 526	14 154 771	17 401 216	8 466 900	11 178 117	7 233 027
2	Japon	354 929	434 055	1 616 402	1 692 286	2 440 219	1 703 110
3	Chine	9 475	423 578	133 912	456 944	215 649	191 261
4	Allemagne	926 526	804 034	972 302	584 853	749 389	120 221
5	Royaume-Uni	68 356	40 950	265 965	141 888	93 862	79 346
6	France	148 595	58 501	77 481	72 602	59 368	56 869
7	Hong Kong	2 318	8 401	22 937	17 278	23 274	47 066
8	Australie	0	381 909	1 677 296	566 568	57 508	38 594
9	Inde	21 060	0	15 708	6 427	0	31 287
10	Jordanie	100	0	0	600	18 600	17 550

Source : Global Trade Atlas, 2012.

Japon – Prix unitaires au détail du miel naturellement sain – janvier 2011

Marque	Société	Points de vente	Poids du contenu de l'emballage	Prix unitaire (en yen)	Prix unitaire (en \$ US)
Meidi-Ya Junsui Hachimitsu	Meidi-Ya Co. Ltd.	Supermarchés et hypermarchés	300 g	498	6,27
Renge-jirushi Hachimitsu	Nippon Hachimitsu Co. Ltd.	Vente directe	150 g	298	3,75
Renge-jirushi Hachimitsu	Nippon Hachimitsu Co. Ltd.	Supermarchés et hypermarchés	150 g	298	3,75
Sakura-jirushi Hachimitsu	Kato Bros Honey Co. Ltd.	Magasins de vente au détail de produits de santé et de beauté	250 g	365	4,60
Sakura-jirushi Hachimitsu	Kato Bros Honey Co. Ltd.	Supermarchés et hypermarchés	250 g	384	4,84
Seven Premium Junsui Hachimitsu	Seven & I Holdings Co. Ltd.	Supermarchés et hypermarchés	150 g	238	3,00
Top Value Junsui Hachimitsu	Aeon Co. Ltd.	Supermarchés et hypermarchés	250 g	288	3,63

Source : Euromonitor International, 2011.

Nota : Les chiffres en dollars US ont été calculés à partir de la valeur en yen, d'après un taux de change fixe enregistré en 2010.



► MIEL (suite)



Valeur et allégations nutritionnelles

Sur le plan nutritionnel, le miel renferme beaucoup d'enzymes, des agents antibactériens (comme du peroxyde d'hydrogène) et un impressionnant éventail de vitamines (B en particulier), de même que des minéraux et des oligoéléments, quoiqu'en quantités plutôt limitées. En raison de sa teneur élevée en sucre (80 %), le miel est aussi traditionnellement utilisé comme tonique énergisant à action rapide.

Le miel possède également, pense-t-on, des propriétés antiseptiques, antioxydantes et purificatrices qui aident l'organisme à demeurer en santé. Riche en antioxydants, le miel protégerait le cœur, améliorerait la mémoire, réduirait l'anxiété et soulagerait les troubles gastro-intestinaux (Prevention Magazine, 2003). La région d'origine et la variété du miel influencent ses propriétés de guérison. Il existe plus de 23 variétés répandues de miels, comme le miel de manuka, de sarrasin, de trèfle, d'acacia, de luzerne et de fleurs sauvages.

En plus, le miel a la réputation de combattre l'infection, d'aider à guérir les tissus et de réduire l'inflammation et les marques de cicatrisation. On peut aussi faire un usage topique du miel, notamment sur les brûlures, les ulcères, les plaies et les cicatrices.

Le miel est utilisé depuis longtemps comme remède naturel par les gens souffrant de mauvaise haleine, de pied d'athlète, de perte de cheveux, de troubles du sommeil, de maux de gorge, de rhume et même d'acné.



Source : Mintel.

Nouveaux produits

Lancements de nouveaux produits renfermant du miel au Japon – 2011

Catégorie	Marque	Produit	Description	Poids du contenu de l'emballage	Type d'emballage	Prix (en \$ US)
Aliments à grignoter	Calbee	Croustilles Happy Butter	Faites de beurre, de persil, de miel (en poudre) et de fromage à la crème	111 g	Film métallisé souple	2,62
Soupes préparées	Pokka	Potage à la citrouille et croûtons	Enrichies de miel	3 x 25,8 g	Film métallisé souple	3,22
Aliments à grignoter	Beano	Grignotines à base de pois au yuzu et piments	Au parfum de bonite et d'algue kombu, et de miel	63 g	Film métallisé souple	1,64
Assaisonnements	S&B Motto Spice Shimasho	Gingembre au miel	Assaisonnement granulaire fait de gingembre japonais et de miel (en poudre)	15 g	Sachet souple de plastique polyéthylène	2,1
Bonbons durs	Asahi	Bonbons au citron	Bonbons faits de miel d'acacia et de citron	81 g	Sachet souple de plastique polypropylène	2,32
Aliments à grignoter	Calbee Poterich (produit maison)	Croustilles au parfum de prune et de kimchi	Croustilles épaisses au parfum de prune, de kimchi et de miel (en poudre)	74 g	Film métallisé souple	2,07
Aliments à grignoter	Oyatsugoro	Grignotines de maïs chocolatées (au miel)	Grignotines de maïs trempées dans le chocolat au parfum de miel (en poudre)	53 g	Film métallisé souple	1,26
Aliments à grignoter	Hogaraka Time	Grignotines de pain cuit	Grignotines de pain de la grosseur d'une bouchée avec une légère odeur sucrée et un doux parfum de beurre, faites de miel (en poudre)	55 g	Sachet souple de plastique polypropylène	1,18

Source : Mintel, 2012.



► BIBLIOGRAPHIE

- Bloomberg Businessweek. 29 janvier 2012. *Japan Consumer Spending Revives Even as Exports Slide: Economy*. Adresse : <http://www.businessweek.com/news/2012-01-29/japan-consumer-spending-revives-even-as-exports-slide-economy.html>.
- Datamonitor. 2012. *Product Launch Analytics*.
- Euromonitor International. Janvier 2012. *Packaged Food in Japan*. Aperçu de l'industrie.
- Euromonitor International. Juin 2011. *Grocery Retailers in Japan*. Document d'information.
- Euromonitor International. Août 2011. *Naturally Healthy Packaged Food in Japan*. Document d'information.
- Euromonitor International. Septembre 2011. *Consumer Lifestyles in Japan*.
- Euromonitor International. Janvier 2012. *Spreads in Japan*. Document d'information.
- Euromonitor International. Décembre 2011. *Flavours in Dairy and Ice Cream in Japan*, Document d'information.
- Euromonitor International. Janvier 2012. *Japan, Country and Consumer*. Statistiques.
- Euromonitor International. Février 2012. *Japan Consumer Expenditure by Region*. Statistiques.
- Global Trade Atlas. 2012.
- Japan Today. 10 janvier 2012. *B-grade cuisine: Japan's bizarre foodie fad*. Adresse : <http://www.japantoday.com/category/food/view/b-grade-cuisine-japans-bizarre-foodie-fad>.
- Nutraceuticals World. 1^{er} décembre 2011. *Functional Foods in Asia Pacific –Technology Benchmarking and Stakeholder Analysis*. Adresse : http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-12/view_market-research/functional-foods-in-asia-pacific-technology-benchmarking-and-stakeholder-analysis/.
- Prevention Magazine. Juillet 2003. *The Doctor's Book of Home Remedies*, Bantam.

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.

Tendances de consommation : Miel et sirop d'érable au Japon

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11752F**

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:
Consumer Trends: Honey and Maple Syrup in Japan

Canada 