

AU MENU LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION AU JAPON

Le Japon est la troisième plus grande économie du monde et le plus grand importateur de produits bioalimentaires. Le marché japonais représente d'ailleurs la troisième destination internationale en importance pour les produits bioalimentaires québécois. Bien qu'il s'agisse d'un marché développé, où les consommateurs allouent une importante part de leurs revenus à l'alimentation, des changements sont en cours dans la structure démographique et économique du pays qui amènent à la fois des défis et des ouvertures pour les entreprises québécoises.

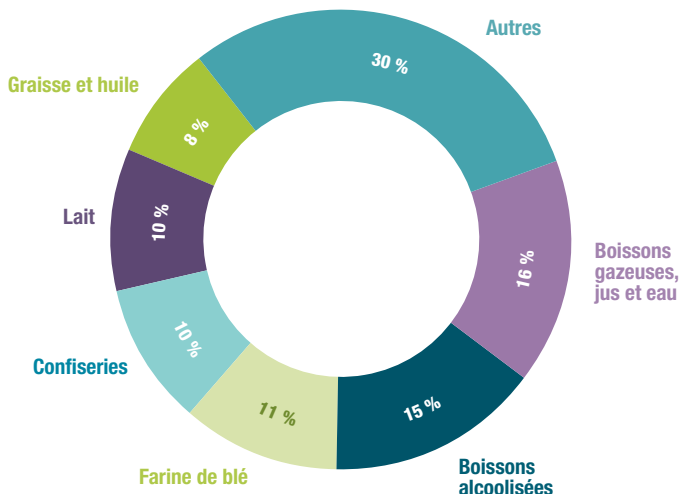
LA PRODUCTION AGROALIMENTAIRE AU JAPON

Le secteur agricole japonais compte pour à peine 1 % du PIB total du pays. La productivité du secteur est notamment limitée par la taille des terres cultivées, leur dispersion et le coût élevé des intrants. La production du riz y est prédominante et représente environ le tiers des revenus bruts du secteur agricole, suivie par la production animale et l'horticulture maraîchère.

Quant à l'industrie de la transformation bioalimentaire, elle est composée pour un tiers de transformateurs de boissons. Deux grandes brasseries, Sapporo et Kirin, se classent parmi les plus importants brasseurs sur le plan mondial. Soit dit en passant, Sapporo est propriétaire de la brasserie canadienne Sleeman.

La transformation des produits laitiers occupe aussi une place notable dans la transformation bioalimentaire. Meiji Dairies et Morinaga Milk sont les principaux transformateurs de produits laitiers au Japon. Dans ce secteur d'activité, ils se classent parmi les 15 premiers au monde.

FIGURE 1.
RÉPARTITION DES SECTEURS DE LA TRANSFORMATION BIOALIMENTAIRE AU JAPON EN 2016



Source : United States Department of Agriculture, Japan Food Processing Sector, 2016.

LES CONSOMMATEURS JAPONAIS

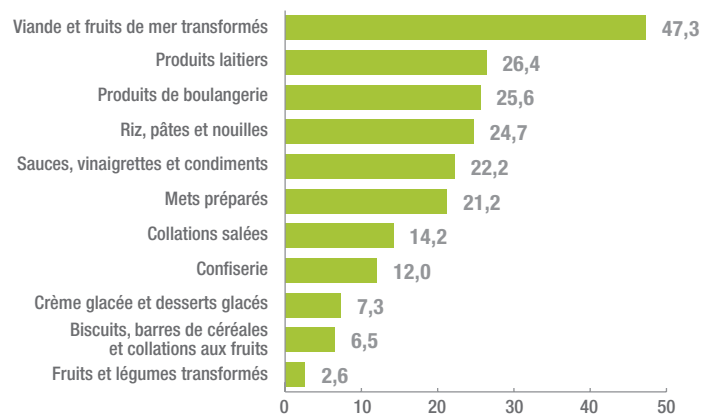
Les consommateurs japonais sont reconnus pour accorder une très grande importance à la consommation d'aliments sains de haute qualité¹. Annuellement, les dépenses alimentaires des Japonais représentent en moyenne 2 626 \$ US par habitant, soit 14 % du budget de consommation individuel. Le vieillissement accéléré de la population, la faible croissance

¹ Agriculture et Agroalimentaire Canada, « Aperçu du marché – Japon », août 2016.

économique et une stagnation des revenus des ménages modifient graduellement les comportements d'achat des consommateurs japonais.

Les nouveaux besoins alimentaires se traduisent par une demande plus grande pour des produits novateurs, comme les emballages faciles à utiliser ou les contenants de plus petites portions. Ces transformations ne sont pas uniquement une conséquence des changements démographiques. Les tendances occidentales en matière d'alimentation influent sur les goûts et les préférences alimentaires des Japonais, ce qui favorise la croissance de leur consommation de viande et de produits préparés et la réduction de leur consommation de riz. Ils recherchent également des produits aux attributs santé, comme les aliments fonctionnels, qui sont très populaires.

FIGURE 2.
VENTES AU DÉTAIL D'ALIMENTS EMBALLÉS AU JAPON EN 2016 (en milliards de dollars canadiens)



Source : Euromonitor International, 2017.

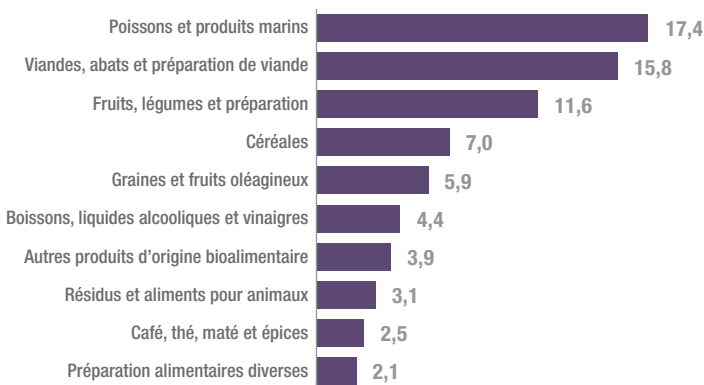
Le marché japonais présente plusieurs possibilités pour les entreprises québécoises. En effet, le porc et les produits en vrac, tels que le soya, demeurent en forte demande. La demande est également grande pour les produits naturels, sans sucre, à faible teneur en gras comme à base de céréales, ainsi que pour les suppléments alimentaires et nutraceutiques. Le Japon est aussi un important marché pour les produits prêts à boire, notamment la bière, l'eau embouteillée, les boissons gazeuses, le café, les eaux-de-vie distillées, les boissons aux fruits, le thé et le vin.

LE COMMERCE BIOALIMENTAIRE AU JAPON

En 2016, les importations bioalimentaires japonaises ont totalisé 83,2 milliards de dollars canadiens, somme qui représentait 60 % de son approvisionnement alimentaire. Les principaux produits bioalimentaires importés étaient les céréales, notamment le soya « sans OGM » pour la consommation humaine, les produits de la viande, dont le porc congelé et frais, et les produits de la mer.



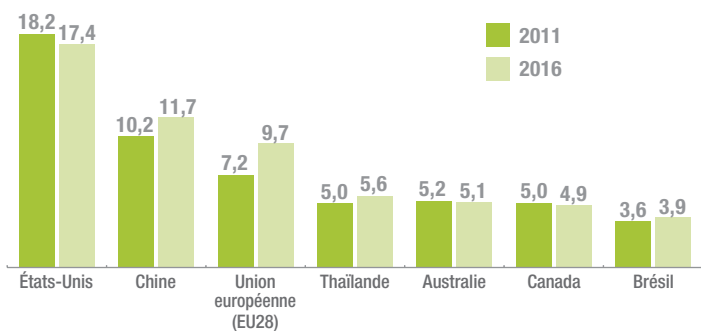
FIGURE 3.
DIX PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS BIOALIMENTAIRES IMPORTÉS PAR LE JAPON EN 2016 (en milliards de dollars canadiens)



Source : Global Trade Atlas; compilation par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

En 2016, les sept principaux pays partenaires commerciaux du Japon en matière d'importation de produits alimentaires ont fourni les deux tiers des importations bioalimentaires du pays, tout en consolidant leur position respective sur le marché japonais.

FIGURE 4.
IMPORTATIONS BIOALIMENTAIRES DU JAPON SELON LES PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN 2011 ET EN 2016 (en milliards de dollars canadiens)

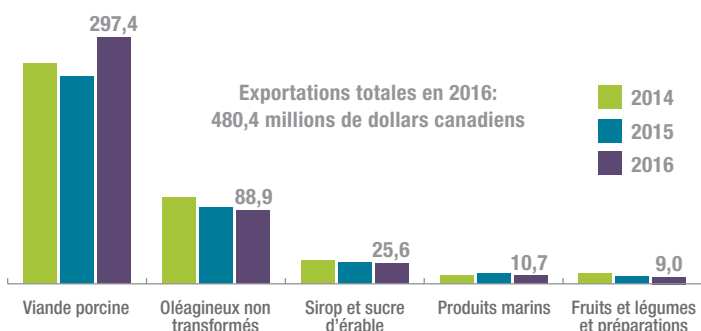


Source : Global Trade Atlas; compilation par le MAPAQ.

LES EXPORTATIONS QUÉBÉCOISES

Le Japon est un marché d'exportation de grande importance pour le Québec. En effet, les entreprises québécoises y expédient annuellement pour près de 480 millions de dollars de produits bioalimentaires. Le porc, les oléagineux et les produits de l'érable forment plus de 86 % des exportations québécoises. En 2016, près d'un tiers des exportations canadiennes de produits de porc vers le Japon provenaient du Québec, accaparant 6,2 % du marché japonais.

FIGURE 5.
ÉVOLUTION DES PRINCIPALES EXPORTATIONS BIOALIMENTAIRES DU QUÉBEC VERS LE JAPON (en millions de dollars canadiens)



Source : Global Trade Atlas; compilation par le MAPAQ.

CONNAÎTRE LE MARCHÉ JAPONAIS

Pour d'éventuels exportateurs, la connaissance des tendances japonaises en matière de saveur, d'emballage, d'étiquetage, de format et d'ingrédients est primordiale afin que leur produit soit adapté 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 les partenaires d'affaires. Le fournisseur doit démontrer sa flexibilité, sa patience et sa grande fiabilité quant à servir la clientèle japonaise. Le respect mutuel de ces valeurs favorise l'établissement bénéfique de relations à long terme entre acheteurs et fournisseurs.

Aussi, il peut être avantageux pour les exportateurs de compter sur un partenaire au Japon. Ce dernier peut s'assurer de la conformité des aliments avec les diverses normes et réglementations et, ainsi, régulariser plus facilement le traitement des exportations.

DES BARRIÈRES TARIFAIRES EXIGEANTES, MAIS DES SIGNES D'ASSOULISSEMENT

Malgré l'ampleur des importations sur le marché japonais, les barrières tarifaires y sont considérables pour les produits bioalimentaires. Elles s'élevaient en moyenne à 16,3 % en 2016. Certains produits, telles les fèves de soya et les viandes chevalines fraîches, sont toutefois exempts de tout tarif.

Cependant, dans le contexte des négociations du Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP), le Canada, le Japon et neuf autres pays ont convenu d'un accord de principe de libre-échange. Cet accord, une fois ratifié et mis en œuvre, donnera aux produits canadiens un meilleur accès au marché japonais.

Fait à noter, le Canada et le Japon ont conclu en 2014 un accord d'équivalence biologique qui favorise le commerce des aliments biologiques et donne lieu à une réduction des coûts.

Par ailleurs, la signature du JEFTA (Japan-European Union Free Trade Agreement) devrait grandement faciliter le commerce bioalimentaire entre ces deux régions. L'entente prévoit, entre autres choses, l'exemption de droits de douane pour 85 % des produits, ce qui aura pour effet d'avantager notamment les exportations européennes de porc vers le Japon.

UN MARCHÉ PLEIN DE POSSIBILITÉS MALGRÉ LA CONCURRENCE

En raison de sa nombreuse population, de son niveau de développement et de son intérêt de plus en plus marqué pour la cuisine occidentale, le Japon constitue un marché bioalimentaire des plus intéressants pour le Québec. Il ouvre de nombreuses perspectives pour les entreprises d'ici. Néanmoins, on peut s'attendre à ce que la concurrence internationale des autres pays exportateurs s'y intensifie.

D'où l'importance d'une stratégie commerciale et d'un produit encore plus adaptés aux valeurs prévalant sur le marché japonais, afin d'en saisir les opportunités.