

Profil du secteur nippon des aliments et boissons transformés

Étant donné l'importance de sa population (environ 128 millions d'habitants), le Japon est l'hôte d'un immense marché des produits agricoles et alimentaires. Les consommateurs japonais aiment les produits de grande qualité et sont généralement prêts à en payer le prix.

On estime qu'en 2003, les ménages japonais ont consacré en moyenne 8 840 \$ à l'achat d'aliments au détail et 5 146 \$ à l'achat de services alimentaires et de restauration. L'emballage influence grandement les décisions d'achat, les consommateurs japonais ayant tendance à juger de la qualité d'un produit à la qualité de son emballage.

En outre, les consommateurs japonais sont au fait des nouvelles tendances en matière d'alimentation, surtout en ce qui a trait aux vertus de certains aliments pour la santé. En fait, le secteur des aliments fonctionnels affiche une forte activité quant à la conception de nouveaux produits, en plus d'attirer les consommateurs. Le pays ayant récemment vécu plusieurs crises et scandales liés à la salubrité des aliments, les consommateurs japonais accordent une grande importance à la salubrité et à la traçabilité des aliments.

Bien qu'il soit très subventionné, le secteur nippon de l'agriculture est de petite taille, seulement 13 % des terres (375 000 km²) étant cultivables. La production de riz, de légumes et d'œufs suffit presque à la demande nationale, et 60 % des poissons et fruits de mer consommés au pays y sont produits.

Un marché dépendant des importations

En dépit de cette production importante, le Japon n'est en mesure de répondre qu'à 40 % de ses besoins alimentaires, le reste des besoins étant satisfaits par les importations agricoles. Le gouvernement japonais s'était fixé comme objectif de réduire à 45 % la proportion de produits alimentaires importés d'ici 2010, mais cet objectif ne sera vraisemblablement pas atteint. En réalité, il est probable que la proportion de produits alimentaires importés continue à grimper étant donné le déclin de la production nationale et les tendances en matière d'alimentation, qui favorisent les importations.

Le marché des importations de produits agroalimentaires et de produits de la mer est évalué à 73,7 milliards de dollars. Les poissons et les fruits de mer, les viandes et les produits carnés, les céréales, les graines oléagineuses, les céréales, les grains divers ainsi que les fruits et les graines constituent plus de la moitié des importations japonaises de produits agroalimentaires et de produits de la mer. Les poissons congelés ainsi que les



mollusques et crustacés frais et congelés représentent près de 60 % des importations de poissons et de fruits de mer du Japon, tandis que le porc désossé correspond à 60 % des importations de viandes.

Les grands exportateurs de produits agroalimentaires au Japon sont les États-Unis (26 % du marché), la Chine (14,3 %), l'Australie (8,2 %) et le Canada (5,7 %).

En 2004, les principales exportations canadiennes à destination du Japon étaient les suivantes : porc frais et congelé, graines de canola, blé et méteil, crustacés et soja. Le Canada est aussi l'un des principaux fournisseurs du Japon en blé (étant à l'origine de la quasi-totalité des importations japonaises de blé de force en 2004, qu'on évalue à 70,4 millions de dollars) et d'orge brassicole (ayant fourni plus de 25 % de toutes les importations japonaises de malt, lesquelles sont évaluées à 76,8 millions de dollars).

Débouchés

Les exportateurs canadiens de produits répondant aux tendances en alimentation santé observées au Japon trouveront là un marché réceptif. L'eau embouteillée, le bleuet et les produits laitiers fonctionnels y sont déjà populaires, et des produits moins connus tels que la canneberge et l'amélanche sont aussi convoités.

Il existe donc des débouchés pour les aliments santé et fonctionnels qui visent des marchés à créneaux tels que la population japonaise vieillissante ou les propriétaires d'animaux de compagnie. De plus, les transformateurs et les producteurs pourraient avoir avantage à faire connaître leur participation aux différents programmes canadiens de salubrité des aliments ainsi qu'aux initiatives de traçabilité mises de l'avant par le biais du Cadre stratégique pour l'agriculture du Canada. Les entre-

prises canadiennes pourraient également bénéficier de débouchés en matière de partenariats de R.-D. avec des entreprises japonaises dans les secteurs des aliments fonctionnels et des aliments santé.

À mesure que l'alimentation des Japonais s'occidentalise, on constate un potentiel de croissance des exportations de très nombreux produits alimentaires : produits céréaliers, viandes, aliments biologiques, fruits et légumes frais et transformés, produits laitiers, produits du poisson, aliments à plusieurs ingrédients, de même que boissons alcoolisées et non alcoolisées.



Les importantes capacités du Canada en matière de marques de distribution peuvent elles aussi être porteuses de débouchés, alors que les chaînes de détaillants tentent de se distinguer des grandes entreprises étrangères et que la consolidation du secteur de la vente en gros a pour effet de réduire la variété en ce qui a trait à l'éventail de produits offerts par les différents détaillants.

Le Japon ayant rendu obligatoire l'étiquetage des aliments issus de la biotechnologie en avril 2001, les entreprises de transformation sont à la recherche de substituts non génétiquement modifiés, notamment le soja naturel. La capacité du Canada à produire du soja et des produits à base de soja non génétiquement modifiés pourrait se révéler avantageuse, car les produits à base de soja biologique continuent de gagner en popularité. Le Canada compte également un nombre croissant de producteurs d'aliments biologiques qui pourraient tirer profit de l'expansion du marché japonais des produits biologiques.

Le Canada jouit d'une excellente réputation auprès des consommateurs et des entreprises de transformation du Japon en ce qui a trait à la production d'ingrédients d'origine agricole de grande qualité tels que l'orge et le blé. Les fournisseurs canadiens d'ingrédients alimentaires peuvent d'ailleurs miser sur cette réputation, maintenant que les restaurateurs commencent à mettre en application les lignes directrices élaborées par le ministère japonais de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Forêts, lesquelles

les obligent à dévoiler les principaux ingrédients alimentaires entrant dans la confection de leurs menus. Qui plus est, les fabricants japonais de produits alimentaires sont constamment à la recherche de nouveaux fournisseurs d'ingrédients. Il existe donc des débouchés pour les fournisseurs d'ingrédients tels que les viandes, les légumes, les fruits, les baies, les confiseries, les concentrés de jus, les purées, les fines herbes, les assaisonnements, les pâtes alimentaires et les poissons et fruits de mer.

La reprise des importations japonaises de bœuf canadien provenant de bovins âgés de 20 mois et moins présente également des débouchés en matière d'exportation pour toute une variété de produits de bœuf désossés.

Le gouvernement du Canada a mis en place plusieurs programmes et services qui aident les entreprises canadiennes à se doter d'un avantage concurrentiel sur les marchés internationaux. Par exemple, le Service des délégués commerciaux du Canada (www.infoexport.gc.ca) peut aider les entreprises canadiennes à profiter de nombreuses occasions d'affaires au Japon. De même, Exportation et développement Canada (www.edc.ca) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. Enfin, la Corporation Commerciale Canadienne (www.ccc.ca) facilite les ventes à l'exportation et permet aux exportateurs canadiens de vendre leurs produits sur les marchés public et privé du monde entier.

Renseignements sur le marché de l'agroalimentaire japonais

ambassade du Canada au Japon, tél. : (011-81-3) 5412-6200, téléc. : (011-81-3) 5412-6254, courriel : jpn.commerce@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/jp.

Foires nippones de l'alimentation à venir

Natural Products Expo Japan 2006 (21-23 septembre 2006)

Joindre Kristen Seldon, New Hope Natural Media, tél. : (303) 998-9066, téléc. : (303) 447-1164, courriel : kseldon@newhope.com, sites Web : www.newhope.com et www.naturalproductsjapan.com.

BioFach Japan 2006 (21-23 septembre 2006)

Joindre Heinz W. Kuhlmann, Nurnberg Global Fairs, tél. : (011-81-3) 5404-7351, téléc. : (011-81-3) 5404-7352, courriel : heinz@inter.net, site Web : www.nuernbergglobalfairs.com.

Health Ingredients Japan 2006 (4-6 octobre 2006)

Joindre CMP Japan Co. Ltd., tél. : (011-81-3) 5296-1020, téléc. : (011-81-3) 5296 1018, courriel : info@cmpjapan.com, sites Web : www.hijapan.info et www.cmpjapan.com.