



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

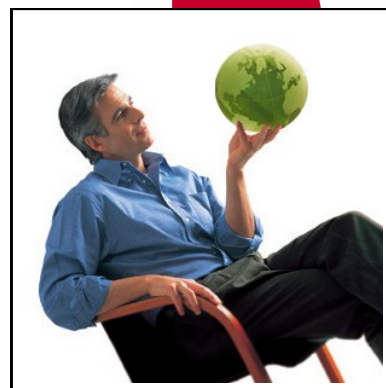
Agriculture and  
Agri-Food Canada

**Bureau des marchés  
internationaux**

**RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MARS 2010**

# **Marché japonais des confiseries**

## Vue d'ensemble



# Marché japonais des confiseries

## Vue d'ensemble



### ► RÉSUMÉ

Le Japon est le plus important marché de confiseries en Asie avec une valeur de 9,1 milliards de dollars<sup>1</sup> en 2008. C'est un marché qui pourrait s'avérer prometteur pour des fournisseurs canadiens, surtout ceux qui exportent du chocolat de première qualité, ainsi que des produits utilisés comme ingrédients pour fabriquer des barres céréalières, comme des fruits et des légumes déshydratés.

Les gâteries comme le chocolat haut de gamme, la gomme à mâcher fonctionnelle et les bonbons sont très prisées au Japon. En fait, c'est au Japon que se consomme la plus grande quantité de chocolat en Asie. Les détaillants japonais doivent approvisionner un marché assez considérable, étant donné le vieillissement de la population japonaise, les retraités étant les plus gros consommateurs de produits de confiserie.

En plus du vieillissement de la population, deux autres tendances importantes influent sur la direction que prend le marché des confiseries : le stress professionnel et une plus grande sensibilisation à la santé.

Un nombre grandissant de fabricants japonais s'empressent de répondre à ces tendances en ajoutant des produits fonctionnels à leurs gammes comme le chocolat noir et la gomme à mâcher pour apporter des bienfaits additionnels comme l'équilibre émotionnel, l'amélioration du fonctionnement du cerveau et le contrôle du poids. Actuellement, le chocolat fonctionnel est le segment de la chocolaterie qui connaît la plus forte croissance au Japon, et la gomme à mâcher fonctionnelle connaît la plus forte croissance dans la catégorie de la gomme à mâcher.

Dans la catégorie des confiseries, ce sont les barres céréalières qui affichent la croissance la plus rapide. Ce marché était évalué à 1,2 milliard de dollars en 2008, et il représente un potentiel particulièrement intéressant pour les fournisseurs canadiens qui exportent de l'avoine, du miel, du sirop d'érable, des fruits et des légumes déshydratés, ainsi que du lin.

Le présent rapport a pour but de donner une vue d'ensemble du marché japonais des confiseries et de présenter les débouchés potentiels pour des exportateurs canadiens, en particulier dans le secteur de la chocolaterie et des barres céréalières.

<sup>1</sup> Dans le présent rapport, toutes les valeurs monétaires sont exprimées en dollars canadiens.

### ► DANS CE NUMÉRO

RELATIONS COMMERCIALES ENTRE LE CANADA ET LE JAPON	3
VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ JAPONAIS DES CONFISERIES	3-4
CHOCOLAT ET BARRES CÉRÉALIÈRES AU JAPON	5-6
GOMME À MÂCHER ET BONBONS AU JAPON	7-8
SUCRERIES AU JAPON	9
FABRICANTS JAPONAIS DE CONFISERIES	9
DÉBOUCHÉS POUR LES EXPORTATEURS CANADIENS	10
RESSOURCES PRINCIPALES	11

### ► LE SAVIEZ-VOUS?

- En 2008, les produits de chocolat constituaient le plus important segment du marché des confiseries avec une part de 41 % et une valeur marchande de 3,7 milliards de dollars.
- Les retraités (personnes âgées de 55 ans et plus) sont les plus gros consommateurs de produits de confiserie, représentant 28 % de la consommation totale.



## ► RELATIONS COMMERCIALES ENTRE LE JAPON ET LE CANADA

Le Japon est le cinquième plus important importateur de produits agroalimentaires dans le monde et la plus importante destination des exportations de produits agroalimentaires canadiennes. En 2008, les importations de produits agroalimentaires par le Japon ont totalisé 65 milliards de dollars, dont 3,7 milliards en provenance du Canada, soit 10 % des exportations agroalimentaires canadiennes. La même année, 30 % des importations de produits agroalimentaires canadiens par le Japon consistaient en produits agricoles adaptés au consommateur (évalués à 1,1 milliard de dollars).

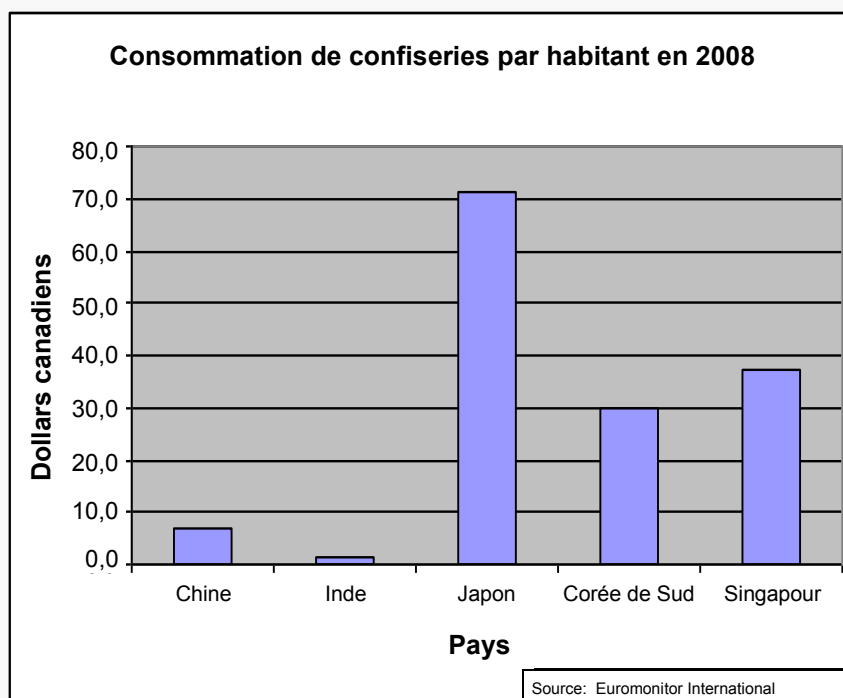
Le Japon est un marché important pour des produits et des ingrédients de confiserie de qualité supérieure en provenance du Canada. En 2008, les exportations canadiennes de sucreries à destination du Japon ont atteint 25,3 millions de dollars et les exportations de chocolat, 1,2 million de dollars, une augmentation de 17 % et de 26 % respectivement par rapport à 2007.

Le Canada est reconnu par les acheteurs japonais comme un fournisseur d'aliments et d'ingrédients de première qualité. Le marché japonais des confiseries et des produits de chocolat pourrait offrir des débouchés aux fabricants et aux exportateurs canadiens de chocolat et de sucreries de spécialité, ainsi que d'ingrédients de spécialité.

## ► VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ JAPONAIS DES CONFISERIES

Le Japon est le plus important marché de confiseries en Asie, sa valeur marchande s'élevant à 9,1 milliards de dollars. Il devrait croître de 14 % de 2008 à 2013 pour atteindre 11,4 milliards de dollars. En 2008, les consommateurs japonais ont dépensé 78 dollars par habitant en produits de confiserie, une somme relativement élevée par rapport à d'autres pays asiatiques (voir le tableau 1). Le marché des confiseries peut se diviser en quatre secteurs, à savoir le chocolat, la gomme à mâcher, les barres céréalières et les bonbons .

Tableau 1





## **Tendances du marché japonais des confiseries**

Trois tendances principales influent sur la direction que prend le marché japonais des confiseries, à savoir le vieillissement de la population, le stress professionnel et une plus grande sensibilisation à la santé.

### **► Vieillesse de la population**

La population japonaise vieillit rapidement. En 2008, 52,1 millions de personnes, soit environ 41 % de la population, étaient classées comme des retraités (personnes âgées de plus de 55 ans). Selon Datamonitor, le nombre de retraités atteindra 55,2 millions en 2012 et ils représenteront plus de 43 % de la population du pays. Les retraités possèdent près de la moitié des économies du pays qui totalisent 132 milliards de dollars, et ils sont disposés à acheter des produits haut de gamme alliant qualité et emballage supérieur. Les retraités sont les plus gros consommateurs de produits de confiserie comme le chocolat, les bonbons et les barres céréalières, représentant 28 % de la consommation totale (Datamonitor).

### **► Stress professionnel et stress de la vie quotidienne**

Dans l'ensemble, la population japonaise vit un niveau élevé de stress professionnel par rapport à d'autres pays industrialisés. Cela peut être attribuable aux structures organisationnelles hiérarchiques, aux longues heures de travail et aux longs trajets quotidiens entre le domicile et le lieu de travail. Les gâteries comme le chocolat haut de gamme, la gomme à mâcher fonctionnelle et les bonbons sont très prisées par les employés de bureau qui cherchent à atténuer le stress professionnel. Selon les résultats d'une enquête auprès des consommateurs japonais menée par Datamonitor, plus de 77 % d'entre eux estiment qu'il est très important de trouver un moyen d'échapper au stress. En outre, un peu plus de 16 % des travailleurs japonais prennent une collation le matin pendant les heures de travail au moins deux fois par semaine, et 44 % des consommateurs interrogés prennent une collation l'après-midi pendant les heures de travail plus de deux fois par semaine.

### **► Sensibilisation à la santé**

La population du Japon a toujours été sensibilisée à la santé, et on s'attend à ce qu'elle le demeure. Un plus grand nombre de travailleurs, hommes et femmes, se soucient de plus en plus de leur santé, consomment des aliments de santé et font régulièrement de l'exercice. Selon une enquête de Datamonitor réalisée en 2008, plus de 85 % des consommateurs japonais considéraient qu'une alimentation saine était d'une grande importance pour leur bien-être général. Cette enquête révélait également que 49 % des femmes et 40 % des hommes étaient très attirés par des aliments et des boissons qui contiennent des substances nutritives améliorées. Les consommateurs japonais sont toujours disposés à payer un prix plus élevé pour des produits alimentaires haut de gamme qui offrent des bienfaits pour la santé.



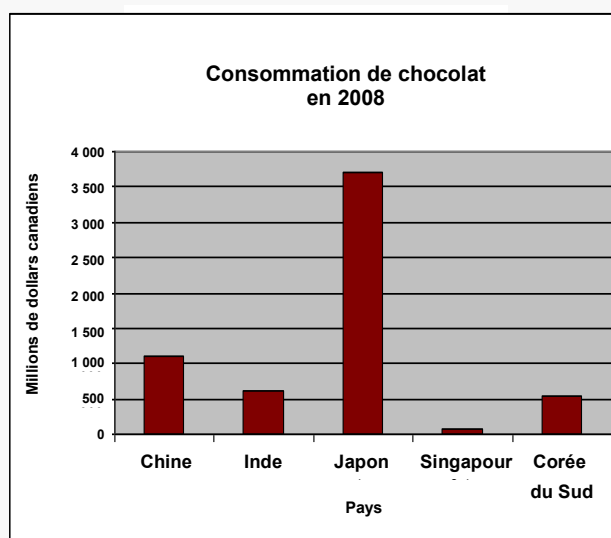
## ► CHOCOLAT ET BARRES CÉRÉALIÈRES AU JAPON

### Chocolat

Le marché du chocolat est assez bien établi au Japon et les produits de chocolat que l'on y trouve peuvent être qualifiés de raffinés, c'est-à-dire :

- ils possèdent des saveurs et des attributs de plus en plus exotiques, y compris des garnitures liquides;
- ils contiennent des ingrédients de qualité supérieure et comportent des bienfaits fonctionnels;
- ils visent des segments de marché très ciblés;
- ils sont contenus dans des emballages commodes de qualité supérieure, qui permettent le contrôle des portions.

Les Japonais sont les plus gros consommateurs de chocolat en Asie. En 2008, leur consommation de chocolat équivalait à plus de 6 % de la valeur du marché mondial de chocolat. On s'attend à ce que le marché japonais de chocolat atteigne 4,6 milliards de dollars en 2013. En 2008, les produits de chocolat étaient les produits les plus prisés de la catégorie des confiseries avec une part de marché de 41 % s'élevant à 3,7 milliards de dollars, une augmentation de 0,8 % par rapport à 2007 (Euromonitor International). Le marché des confiseries à base de chocolat peut être divisé en six segments principaux: barres de chocolat pleines, barres enrobées de chocolat, assortiments de chocolats en boîte, grignotines de chocolat ensachées, chocolat pour occasions spéciales et autres. En 2008, les barres de chocolat pleines étaient les confiseries à base de chocolat les plus prisées au Japon avec une part de 34 % (1,9 milliard de dollars) du marché du chocolat. Les fabricants canadiens de chocolat de première qualité ou de spécialité y trouveront des débouchés potentiels grandissants.



Source: Euromonitor International

### Barres céréalières



Le secteur des barres céréalières est relativement nouveau en comparaison de celui de la chocolaterie, mais c'est le secteur du marché des confiseries qui enregistre la plus forte croissance. En 2008, le secteur des barres céréalières était évalué à 1,2 milliard de dollars, une augmentation de 45 % par rapport à 2000. Il est divisé en cinq catégories : barres énergétiques et nutritionnelles, barres de type « granola », barres de fruits, barres à déjeuner et autres. Les barres énergétiques et nutritionnelles dominent le secteur avec une part de 50 % qui s'élève à 586 millions de dollars. Le secteur croît à un rythme annuel moyen de 3 % et il offre des débouchés potentiels pour des fournisseurs canadiens qui exportent des ingrédients comme de l'avoine, du miel, du sirop d'érable, des fruits et des légumes déshydratés, ainsi que du lin.

## **Produits de chocolat et barres céréalières**



### **Chocolat noir et chocolat fonctionnel**

Au cours des deux dernières années, de nombreux produits de chocolat lancés au Japon comportaient du chocolat noir avec une teneur en cacao variant entre 70 % et 99 %. Les consommateurs japonais ont commencé à reconnaître la valeur nutritive et la fonctionnalité du chocolat noir. En plus de fabriquer des barres de chocolat noir pleines, un nombre grandissant de fabricants japonais commencent à ajouter des ingrédients fonctionnels à leurs produits à base de chocolat noir afin de fournir des bienfaits supplémentaires comme l'amélioration de l'équilibre émotionnel et du fonctionnement du cerveau.

Le marché du chocolat fonctionnel est le segment du marché des confiseries à base de chocolat qui connaît la croissance la plus rapide au Japon. Selon le rapport intitulé « Market Development Reports—Japanese Food Trends 2009 » (USDA Foreign Agriculture Service), une tendance marquée consiste à ajouter au chocolat des ingrédients sains comme des légumes et des fruits pour briser l'image traditionnelle que le grignotage n'est pas bon pour la santé. Le secteur japonais des confiseries a été le premier à promouvoir l'utilisation de produits de chocolat pour améliorer le fonctionnement du cerveau et favoriser la santé mentale. De 2006 à 2008, 19 nouveaux produits japonais d'alimentation et de boissons qui amélioreraient le fonctionnement du cerveau ont été lancés avec succès au Japon. Parmi ceux-ci, mentionnons les Tomato Chocolate Sticks dont l'ingrédient principal est la tomate séchée. Ce produit est destiné principalement aux consommateurs âgés de 20 à 40 ans.

### **Saveurs**

Les fabricants japonais ont tendance à différencier les produits de confiserie à base de chocolat au moyen de saveurs et de textures. Selon Datamonitor, les principales saveurs lancées en 2008 étaient la framboise, le citron, la mûre, la pêche et la mangue. De nombreux produits de chocolat comportent des ingrédients comme le thé vert, la menthe, l'orange, la banane et la pomme, entre autres, ainsi que des saveurs exotiques comme le piment, le sel, le vinaigre et même l'ail rôti. KitKat, le fabricant de la gaufrette enrobée de chocolat, a introduit 81 variétés au Japon mariant des saveurs comme le melon, la pomme, le raisin, la mangue, le maïs, la pomme de terre au four et le haricot azuki.

### **Barres céréalières fonctionnelles**

Les personnes âgées sont de plus en plus nombreuses au Japon et elles sont en train de devenir des consommatrices influentes. Les fabricants japonais de barres-collations en tirent parti et adaptent leurs produits pour répondre aux besoins de ce groupe. Il est probable que la santé deviendra un facteur de plus en plus important qui influencera les tendances en matière d'alimentation. Un nombre grandissant de variétés de barres céréalières fonctionnelles qui arrivent sur le marché japonais portent des énoncés indiquant leur effet positif sur le fonctionnement du cerveau, la santé de l'estomac et l'équilibre nutritionnel du corps (New Food Review). Les barres-collations à faible teneur en sucre qui contiennent des fibres alimentaires, des grains entiers, de la vitamine C et des amino-acides sont fort prisées par les consommateurs japonais, surtout les personnes âgées.

### **Barres-collations apportant des suppléments nutritionnels**

Une étude sur la consommation réalisée récemment par Datamonitor révélait que les consommateurs japonais sautent de plus en plus le déjeuner et le dîner. Cette tendance est surtout répandue auprès des consommateurs âgés de 20 à 49 ans. Les contraintes de temps et de contrôle du poids sont les deux raisons qu'invoquent le plus souvent les consommateurs japonais qui sautent un repas. Les substituts de petit déjeuner, comme les barres céréalières, qui ne nécessitent pas de préparation et qui contiennent des ingrédients sains et fournissent des apports quotidiens d'éléments nutritionnels gagnent en popularité auprès de ces consommateurs. Par exemple, les barres céréalières Soy Joy sont un substitut de repas à base de soja et de fruits, commercialisé au Japon comme une bonne source de fibres, de vitamines et de minéraux.

Il est évident que l'amélioration de la santé et de la nutrition demeurera un aspect important du marché des barres céréalières. Les barres de type « granola » qui contiennent des grains entiers et des fruits séchés gagnent en popularité auprès des consommateurs japonais, surtout les femmes plus jeunes soucieuses de leur santé. Parmi les autres ingrédients contenus dans les barres céréalières à succès, mentionnons les huiles de poisson oméga-3, le lin, la cassonade et le sirop d'érable. Dans l'ensemble, les fruits et les légumes déshydratés qui ont des couleurs distinctives comme le rouge et le noir sont les plus recherchés par les chocolatiers japonais (Japanscan Market Report). Les « superfruits » canadiens riches en antioxydants comme les bleuets sauvages, les canneberges, les airelles myrtilles et les groseilles à maquereau pourraient gagner en popularité sous forme d'ingrédient déshydraté pour les barres céréalières.

## ► GOMME À MÂCHER ET BONBONS AU JAPON



La section suivante présente une vue d'ensemble des secteurs de la gomme à mâcher et des bonbons, y compris les tendances démographiques et les tendances en matière de santé qui ont influé et continueront d'influencer l'industrie japonaise de la gomme à mâcher et des bonbons. Les débouchés potentiels sur le marché japonais des confiseries pour les exportateurs canadiens y sont également décrits.

### Gomme à mâcher

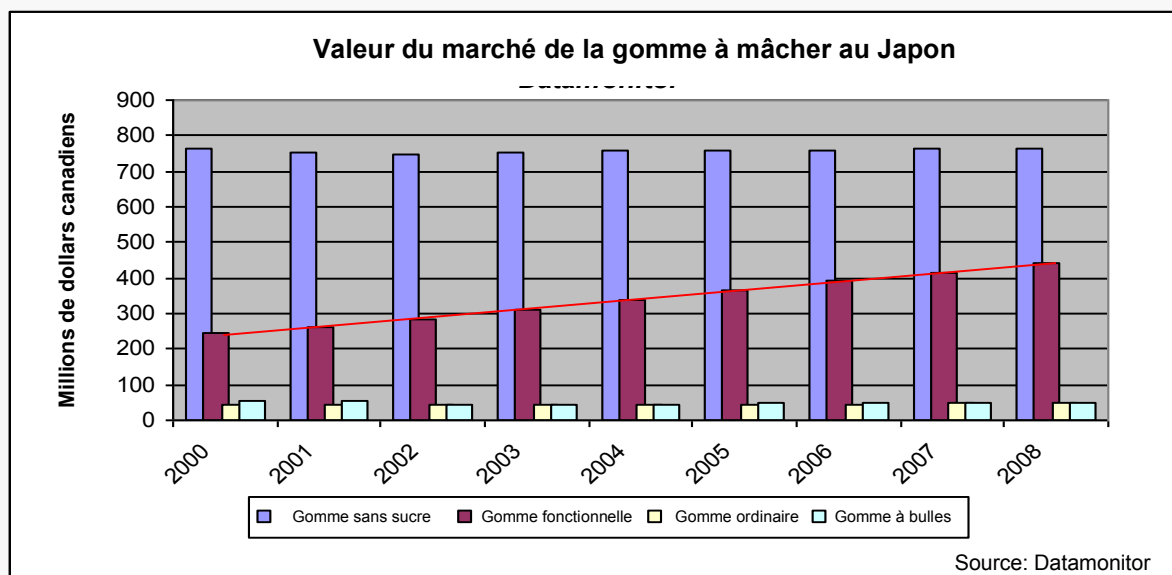
La gomme à mâcher constitue le troisième plus important segment du marché japonais des confiseries, évalué en 2008 à 1,3 milliard de dollars, une augmentation de 18 % par rapport à 2000. Les principaux fournisseurs de gomme à mâcher (avec et sans sucre) au Japon étaient la Chine (avec une valeur de 0,7 million de dollars), la Corée du Sud (0,6 million de dollars) et la Thaïlande (0,4 million de dollars). Le Canada s'est classé au quatrième rang en 2008 avec des exportations de gomme à mâcher d'une valeur de 0,2 million de dollars. Les importations totales de gomme à mâcher par le Japon se sont chiffrées à 2,3 millions de dollars en 2008, soit une diminution de 16 % par rapport à 2005 où elles atteignaient 2,8 millions de dollars. Toutefois, les exportations totales de gomme à mâcher par le Japon ont augmenté de 37 % depuis 2005 et atteint 11,6 millions de dollars en 2008. Cette tendance pourrait indiquer une augmentation de la fabrication de gomme à mâcher au Japon.

Le marché de la gomme à mâcher se divise en cinq catégories, à savoir la gomme sans sucre, la gomme en bâtonnet, la gomme enrobée de sucre, la gomme à bulles et les autres. En 2008, la consommation par habitant de gomme à mâcher s'élevait à 17,70 dollars, la plus élevée de tous les pays asiatiques. Selon Datamonitor, les saveurs de fruits et de menthe étaient les plus prisées en 2008.

La gomme à mâcher sans sucre est toujours la plus vendue au Japon, avec une part de près de 79 % du marché, dont les revenus s'élevaient à 764 millions de dollars en 2008 (Datamonitor). Le segment de la gomme à mâcher fonctionnelle, le deuxième en importance, s'est accru de 82 % de 2000 à 2008, pour atteindre 425 millions de dollars. Les segments de la gomme à mâcher à base de sucre et de la gomme à bulles sont relativement plus petits, la valeur totale des deux ayant atteint 92 millions de dollars en 2008.

Fruits	40,76 %
Petits fruits	5,69 %
Agrumes	15,64 %
Fruits tropicaux	5,69 %
Autres	13,74 %
Épices	2,84 %
Menthe/menthol	18,48 %
Arômes florales	3,32 %
Boissons aux fruits et au cola	5,21 %
Lait	1,90 %
Mélange	17,06 %
Autres	10,43 %
<b>Total</b>	<b>100,00 %</b>

Source : Datamonitor





## **Bonnons à mâcher et bonbons durs**

Les bonbons à mâcher, les bonbons à base de gelée et les bonbons durs sont considérés comme des gâteries abordables. Les ventes de bonbons au Japon ont augmenté légèrement, soit de 4 %, de 2000 à 2008, passant de 2,8 milliards de dollars à 2,9 milliards de dollars (Datamonitor). La croissance du marché des bonbons a été alimentée par l'important volume des ventes de produits novateurs comportant des bienfaits pour la santé et la beauté. En 2008, ce sont les ventes de bonbons mous qui ont représenté la valeur marchande la plus importante des ventes de bonbons au Japon (1,8 milliard de dollars). Les pastilles médicamenteuses se sont classées au deuxième rang avec une valeur marchande de 0,2 milliard de dollars (Datamonitor). Les ventes de confiseries à la menthe et de produits rafraîchissants d'haleine ont totalisé 511 millions de dollars en 2008.

Les adolescents japonais sont les plus gros consommateurs de bonbons durs et mous. La marque Hi-Chew fabriquée par Morinaga & Co Ltd. domine le marché japonais des bonbons. Parmi les autres marques japonaises préférées, mentionnons Kasugai Gumi 100 et Meiji Kaju Gummy. Ces deux marques sont particulièrement prisées parmi les jeunes femmes japonaises qui se soucient de leur image, ces produits étant enrichis d'ingrédients comme de l'églantier et du collagène qui ont la réputation de conserver la beauté.

## **Gommes à mâcher au Japon**

### **Gomme sans sucre**

Au cours des dernières années, ce sont les ventes de gomme sans sucre qui ont le plus stimulé le marché japonais de la gomme à mâcher. La gomme sans sucre a surpassé la gomme en bâtonnet pour devenir la plus importante catégorie du marché avec une part de 78 % en 2008 (Datamonitor). Elle est prisée par les consommateurs japonais qui reconnaissent les bienfaits pour la santé qu'elle apporte en comparaison de la gomme ordinaire, comme l'hygiène dentaire et le faible apport en calories. On prévoit que la gomme sans sucre gagnera en popularité et que la valeur des ventes atteindra 799 millions de dollars en 2013, soit une augmentation de 5 % par rapport à 2008. On prévoit que le volume des ventes augmentera de 4 %, passant de 26,8 millions de kilos en 2008 à 28,0 millions de kilos en 2013. La gomme qui favorise l'hygiène dentaire continuera vraisemblablement à dominer le marché. Datamonitor a recensé un grand nombre de marques courantes de gomme sans sucre qui ont une saveur de fruits ou de menthe ou un mélange des deux. La gomme à mâcher remplie de liquide connaît également une vogue au Japon.

### **Gomme à mâcher fonctionnelle**

C'est la gomme à mâcher fonctionnelle qui connaît la plus forte croissance sur le marché japonais. On s'attend à ce que ce secteur affiche une croissance de plus de 5 % par an jusqu'en 2013 et atteigne une valeur marchande de 567 millions de dollars. Le prix de la gomme fonctionnelle a augmenté de 26 % de 2000 à 2008. Ce sont les hommes sur le marché du travail et les personnes âgées qui en consomment le plus. Les fabricants japonais de gomme à mâcher ont commencé à cibler ce marché en proposant des produits de gomme à mâcher fonctionnelle pour répondre à leurs besoins. Parmi les nombreux produits trouvant preneur, mentionnons la gomme caféinée, énergétique ou enrichie de vitamines. Les plus prisées sont les gommes sans sucre anti-stress caféinée. La gomme à mâcher enrichie d'extrait de ginkgo biloba qui stimule la mémoire vient d'arriver sur le marché (Euromonitor International).

La gomme fonctionnelle enrichie de vitamines, qui favorise le contrôle du poids ou qui blanchit les dents est très prisée par les jeunes consommatrices japonaises qui se soucient de leur image. La marque Kracie Kobara Pitari Gum que le fabricant Kracie Holdings vient de lancer sur le marché est un exemple de réussite. Cette gomme déclencherait un sentiment de satiété grâce à son ingrédient actif, la poudre de konjac, qui augmente jusqu'à 200 fois son volume dans l'estomac.





## ► SUCRERIES AU JAPON

### **Bonbons de courtoisie**

L'apparence et la courtoisie sont des préoccupations constantes des consommateurs japonais, d'où l'accroissement de la demande de produits qui rafraîchissent l'haleine. Généralement, les produits japonais prennent la forme d'une pastille de menthe aromatisée. Un grand nombre de nouveaux bonbons et de gommes sont arrivés sur le marché japonais en 2007, créant un nouveau marché à créneaux pour la gomme à mâcher. Les arômes de menthe, de thé, de fruits et de fleurs (comme la rose) ont la cote.

### **Bonbons sans sucre**

Les préoccupations grandissantes des consommateurs japonais en matière de santé ont stimulé la demande pour des bonbons meilleurs pour la santé comme les bonbons à base de cassonade et les bonbons sans sucre. Des études révèlent que la taille des emballages a diminué avec le temps tandis que la qualité des produits a augmenté, ce qui démontre que les consommateurs japonais sont disposés à payer un prix plus élevé pour ces produits.

### **Bonbons mous et bonbons à la gélatine**

Les bonbons qui présentent différentes textures comme les bonbons à la gélatine et les bonbons à mâcher ont gagné en popularité au cours des dernières années. L'ajout d'ingrédients fonctionnels qui fournissent des bienfaits pour la santé et la beauté est une tendance observée au cours des dernières années. On trouve des bonbons sans sucre qui favorisent l'hygiène dentaire, des bonbons qui comportent des bienfaits pour la santé et des bonbons qui contiennent des ingrédients bons pour la santé comme de la vitamine C, des herbes et des fleurs.



De nouveaux bonbons à mâcher et à la gélatine ont été lancés récemment sur le marché japonais. La plupart des innovations visent la tendresse des bonbons à la gélatine. Par exemple, le bonbon KAON Berry Mix, introduit par Meiji Seika, contient des morceaux de vrais fruits secs. Sa saveur est plus prononcée et sa texture plus légère et plus molle. Les entreprises continuent à se concentrer sur l'ajout de jus de fruit pour projeter une image de produits plus sains.

## ► FABRICANTS JAPONAIS DE CONFISERIES

### **Produits de chocolat**

Le Japon dispose d'importantes installations de transformation et d'emballage permettant d'approvisionner les marchés locaux et d'exportation. Les principaux fabricants de produits de chocolat sont Lotto Group, Meiji Seika Kaisha Ltd. et Ezaki Glico qui, en 2008, détenaient des parts de marché de 22 %, 22 % et 21 % respectivement. Les autres 35 % étaient divisés entre Bourbon Corporation, Nestle S.A., Morinaga & Co, Fujiya, Kabaya Foods Corporation et Cadbury. Le chocolat vendu sous marques de distributeur n'occupait que 2 % du marché en 2008 (Datamonitor).

### **Barres céréalières**

Le marché des barres céréalières est dominé par deux entreprises, à savoir Otsuka Pharmaceuticals Co. et Asahi Food & Healthcare. Otsuka Pharmaceuticals Co. détenait une part de 36,9 % en 2008, et Asahi Food & Healthcare, de 30,2 %. Meiji Seika Kaisha, Ltd. était le troisième plus important fabricant japonais de barres céréalières en 2008 avec une part de marché de 10 %.



### **Gomme à mâcher**

Le marché japonais de la gomme à mâcher est dominé par les fabricants locaux. En 2008, Lotte Co Ltd dominait le marché avec une part de 49 %. Cadbury Japan Ltd occupait le deuxième rang avec une part de 14 %, alors que Meiji Seika Kaisha Ltd se classait au troisième rang avec une part de 12 %. Ezaki Glico Ltd, Kanebo Ltd., Bourbon Corp, Coris Co et Kabaya Shokuhin Co Ltd occupaient le reste du marché. Les produits vendus sous marques de distributeur ne représentent que 0,2 % du marché.

### **Sucreries**

Morinaga & Co. Ltd. détenait la plus grande part du marché japonais des confiseries en 2008 avec une part de 19 %. Meiji Seika Kaisha, Ltd. et Asahi Food & Healthcare ont occupé les deuxième et troisième rangs avec une part de 9 % et 8 % respectivement. Kanro, Fujiya, Kabaya Foods Corporation, Lotte Group et les marques de distributeurs se partagent d'une manière égale le reste du marché.

## **► DÉBOUCHÉS POUR LES EXPORTATEURS CANADIENS**

Il est probable que l'intérêt des fabricants japonais de confiseries pour les fruits et les légumes déshydratés à ajouter aux produits de chocolat et aux barres céréalières se maintiendra. Un nombre grandissant de consommateurs japonais s'intéressent à leur santé et sont disposés à payer un prix plus élevé pour des aliments de qualité qui contiennent des ingrédients bons pour la santé. *Cela fait du Japon un marché potentiellement attrayant pour les exportateurs canadiens de produits de chocolat haut de gamme et d'ingrédients pour des barres céréalières.* Il pourrait également y avoir d'autres débouchés pour des produits de confiserie canadiens qui favorisent un positionnement sur le marché des produits de santé comme l'aspect naturel (produits biologiques sans additifs ou agents de conservation) ou la pureté (liste claire et simple des ingrédients avec peu d'additifs chimiques).



## ▶ RESSOURCES PRINCIPALES

Datamonitor. [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)

Euromonitor International. [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Japanscan Market Report. (Avril 2008). « Review of New Products 2007 ».

New Food Review. (Août 2008). « More foods claim functional benefits ».

United States Department of Agriculture Foreign Agriculture Service. (Mai 2009). « Market Development Reports–Japanese Food Trends 2009 ». <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200906/146347822.pdf>

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.

#### **Marché japonais des confiseries**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010  
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés  
AAFC No. 11181F

#### **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, 4e étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:  
**Japanese Confectionery: Market Overview**

*Canada* 