

Le marché de la restauration au Japon Phase II

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux

**Ministère de l' Agriculture, de l' Alimentation et des Affaires rurales de
l' Ontario**

et

**Ministère de l' Agriculture, de l' Alimentation et du Développement
rural de l' Alberta**

Novembre 2000

Le présent rapport est basé sur une étude produite pour

**Agriculture et Agroalimentaire Canada, Bureau des marchés internationaux,
le ministère de l' Agriculture, de l' Alimentation et des Affaires rurales de
l' Ontario et
le ministère de l' Agriculture, de l' Alimentation et du Développement rural de
l' Alberta
par :**

Nakodo Consulting Inc.

2846 Oakmoor Cres. SW, Calgary (Alberta) T2V 3Z7

Téléphone : 1 403 281 4802

Télécopieur : 1 403 281 4763

Courriel : nakodo1@IUL.net

**Collaborateurs associés : Mike Leslie
Judy Ueda-Johnson
Tomoko Wakita
Shelly Corbett**

Résumé

Le Japon est un pays de plus de 126 millions d'habitants et d'autant d'exigences et de goûts différents. On y trouve un restaurant ou un bar par 100 habitants. Toutefois, l'essor qu'a connu l'économie du Japon a été suivi d'un fléchissement qui a entraîné, dans le secteur de la restauration, une rationalisation comparable à celle qui est en cours dans les secteurs des banques et du bâtiment au Japon. Dans le présent rapport, nous décrivons certains aspects complexes du marché et tentons de mettre l'accent sur divers faits nouveaux pour fournir aux exportateurs canadiens un aperçu du secteur de la restauration à l'heure actuelle. Nous offrons aussi des prévisions concernant les tendances futures et les débouchés possibles dans les années à venir.

Structure du secteur de la restauration

Restaurants traditionnels

Le principal type d'établissement de restauration au Japon est encore celui où l'on sert des aliments japonais. Deuxième facteur important, les établissements de restauration de type occidental que l'on trouve au Japon ne servent pas ce que la majorité des Canadiens considéreraient comme une cuisine occidentale. Presque tous les plats servis dans les restaurants japonais ont été modifiés pour satisfaire au goût japonais. L'exportateur et le fournisseur canadiens desservant ce secteur constateraient aussi que dans la majorité des cas, la qualité du produit fini dans les restaurants de type occidental exploités par des Japonais, même les franchises, est supérieure à celle des points de vente de la même franchise au Canada ou aux États-Unis. Au Japon, pratiquement tous les moyens sont bons pour attirer les clients et accroître les profits, et les établissements s'efforcent tous d'améliorer le service et la qualité des aliments, de mieux adapter les aliments aux goûts des consommateurs et d'accroître le volume d'aliments servis tout en réduisant les prix.

Il n'est pas rare que les personnes occupées fassent cinq ou six * sorties au restaurant + par semaine. Il peut s'agir, par exemple, de prendre le déjeuner avec des collègues à la cafétéria de l'entreprise, d'acheter une boîte-repas chez un dépanneur et de manger à son bureau ou dans le parc ou de se rendre dans un restaurant local avec des collègues. Les fabricants de SRM et de *bentos* s'emploient donc à varier régulièrement le contenu de ces repas « quotidiens ». Le taux de rotation des produits offerts est donc extrêmement élevé et rapide.

Les personnes occupées consacrent souvent les sommes les plus importantes aux repas en ville pris le soir avec des amis. Ces repas sont catégorisés selon l'état d'esprit du dîneur (par exemple, une personne qui aurait mangé du riz au déjeuner pourrait vouloir manger des pâtes au dîner). Le type et le sexe des compagnons de repas constituent aussi un facteur important. Ainsi, un groupe d'amis qui se connaissent depuis le secondaire pourraient opter pour des grillades à la coréenne et de la bière, s'il s'agit d'hommes, tandis qu'un groupe de femmes pourraient préférer un dîner fin italien. Toutefois, les familles pourraient

choisir un restaurant occidental de type familial (ces restaurants font bon accueil aux enfants et offrent des plats copieux qui rassasient), tandis que les gens d'affaires pourraient favoriser les salons privés de restaurants japonais traditionnels où l'atmosphère paisible convient pour les repas d'affaires avec des clients importants.

Dans un marché de 126 millions de consommateurs qui bénéficient d'un si vaste éventail de choix, il ne s'agit pas, pour les exportateurs canadiens, de trouver des gens intéressés à acheter leurs produits, mais plutôt de déterminer le créneau à cibler, d'adapter leurs produits aux goûts locaux et de les emballer de façon appropriée et enfin, de choisir un circuit de distribution permettant de livrer les produits du Canada aux clients de façon rapide et économique.

Restaurants de type asiatique

Les restaurants chinois représentent le segment le plus important du groupe des restaurants asiatiques. Bon nombre d'entre eux comprennent ceux spécialisés dans les nouilles, notamment les nouilles de * style chinois + ou *ramen*. Les restaurants « chinois » plus traditionnels achètent des ingrédients et des aliments semi-transformés qui ont été adaptés aux goûts des Japonais.

Au Japon, la plupart des restaurants coréens sont des établissements de type *yakiniku* ou spécialisés dans les grillades. Les restaurants de type *yakiniku* forment un composant très important du marché de l'exportation de la viande, car ils achètent des quantités importantes d'abats et de coupes de viande moins recherchés. Ce sous-secteur est étroitement lié aux commerces traditionnels de la viande au Japon et traite peu avec les * nouveaux importateurs + (habituellement des entreprises commerciales et les grossistes qui leur sont liés). Pour accéder à ce sous-secteur, il faut travailler à l'intérieur des réseaux traditionnels des grossistes en viande qui sont généralement étroitement liés, tant par des liens personnels que par des relations d'affaires. En général, les intervenants du sous-secteur traditionnel ne connaissent pas bien les langues étrangères et bon nombre d'entre eux n'ont jamais importé ou traité directement un produit importé. Ils sont toutefois très intéressés à éliminer les coûts inutiles et à raccourcir le circuit de distribution afin de fournir une valeur accrue s'ils peuvent obtenir un service adéquat de leurs fournisseurs.

Il existe de nombreux établissements servant d'autres genres de mets asiatiques au Japon, les restaurants thaïlandais et indiens étant les plus répandus. Des restaurants spécialisés dans la cuisine type d'autres pays asiatiques répondent aux besoins des créneaux dans les grandes villes. Les menus offerts peuvent inclure, entre autres, des plats vietnamiens, malaysiens et indonésiens. Pour cibler ce marché, il faut généralement repérer le fournisseur des épices et ingrédients difficiles à trouver qui sont utilisés dans ce type de cuisine. Un exportateur américain de mélanges de farine a connu beaucoup de succès avec ses mélanges préparés en les fournissant en petites portions à un importateur et grossiste en cari. Le grossiste est en mesure de fournir un * mélange *nan* + en même temps qu'il livre le cari et d'autres ingrédients aux restaurants indiens du Japon.

Hôtels

Les entreprises qui font partie de l'industrie hôtelière du Japon vont des chaînes multinationales aux auberges japonaises traditionnelles (*ryokan* ou *minshuku*), en passant par les petits hôtels pour gens d'affaires offrant un minimum de services. Il arrive souvent que les grands hôtels exploitent sur place une gamme de restaurants offrant un choix de cuisine ou de thèmes culinaires.

Les plus grands hôtels achètent généralement des quantités plus petites et sont donc ciblés par les fournisseurs de produits gastronomiques qui ont des marges bénéficiaires plus élevées. Les produits canadiens qui ont connu du succès dans ce créneau sont, entre autres, le homard, le veau, le vin de glace et le rye. La tendance a été de faire moins de préparations dans l'hôtel et de commander à des grossistes japonais des ingrédients semi-transformés, dont des sauces, des portions normalisées de viande et de poisson, des légumes surgelés et des soupes stérilisées en autoclave. À cause du goût particulier désiré par le chef cuisinier, ce processus comprend généralement le développement de produits en collaboration avec les personnes qui travaillent dans les cuisines de l'hôtel.

Bars, casse-croûte et boîtes de nuit

On trouve au Japon un très grand nombre de boîtes de nuit et de bars. Selon certaines estimations, il y aurait un bar pour 300 habitants dans la ville de Tokyo. La majorité des bars sont de petits établissements qui ne peuvent recevoir plus de 20 clients à la fois. Les bars vont des franchises aux établissements japonais traditionnels où l'on s'assoit sur des nattes de paille de riz posées sur le plancher, en passant par les casse-croûte (bars d'entraîneuses) où la compagnie d'une personne du sexe opposé est comprise dans le coût élevé des boissons.

La boisson préférée des Japonais est la bière, suivie du whisky (un mélange à base de maïs, de riz et de seigle) et d'une gamme d'autres alcools dont le *shochu* (une eau-de-vie blanche), le *sake* (le vin de riz japonais) et des vins venant de partout au monde. Certaines boîtes de nuit spéciales offrent aussi toute une

variété d'alcools exotiques. Les boissons dont l'importation a augmenté récemment comprennent des bières, des vins et même de la tequila. Dans ce sous-secteur, le défi est lié à la distribution. La majorité des boîtes de nuit, des pubs et des bars n'ont pas d'aire d'entreposage et exigent des livraisons fréquentes et « au moment adéquat » de boissons alcoolisées et de sodas, de boissons gazeuses et de préparations pour cocktail et allongeurs qu'ils vendent.

Traditionnellement, au Japon, tous les alcools sont servis avec de la nourriture, ce qui crée un marché pour les aliments de collation et autres mets à servir en accompagnement. Là encore, un exportateur qui cherche à entrer sur ce marché doit avoir des partenaires en mesure de livrer les petites quantités requises, chaque jour, à chacun des points de vente ciblés.

Substituts de repas-maison

Au Japon, le sous-secteur des substituts de repas-maison ou SRM comprend plusieurs segments, notamment ceux des produits de charcuterie ou *sozai* vendus dans les supermarchés et les grands magasins, les *bentos* ou boîtes-repas vendus chez les dépanneurs et dans des points de vente spécialisés, les mets à emporter et ceux qui sont livrés à domicile ainsi que les aliments réchauffables au four à micro-ondes qui sont vendus au détail. Il est difficile d'établir des catégories précises, car certain nombre des services et des produits se chevauchent et se mélangent. Il importe de noter que tous les segments affichent une forte croissance qui devrait se poursuivre dans les années à venir.

Voici les principaux facteurs influant sur la croissance du sous-secteur des SRM :

1. Les gens sont occupés, donc la rapidité de préparation et l'aspect pratique sont des facteurs importants.
2. Les prix dans les restaurants sont vraiment à la baisse et, à mesure qu'ils deviennent plus raisonnables, les gens auront tendance à manger à l'extérieur plus souvent plutôt que d'acheter des ingrédients.
3. Il y a un plus grand choix de restaurants, d'établissements de restauration rapide et de services de mets à emporter.
4. Il faut du temps pour cuisiner à la maison. Alors qu'en Amérique du Nord, les repas sont construits autour d'un plat de résistance, les Japonais préfèrent avoir un certain nombre de plats d'accompagnement. Même quand ils préparent des aliments de type occidental, ils préparent plusieurs plats d'accompagnement (tant japonais qu'occidentaux). Il y a une augmentation marquée de la proportion de chaque repas qui comprend des mets préparés (*sozai*), p. ex. une pizza livrée à domicile servie avec deux ou trois plats maison de légumes.

Il s'agit d'un élément important du marché des SRM.

Livraison à domicile

La livraison à domicile est bien établie au Japon, les aliments traditionnels comme les plats de nouilles ou de riz étant livrés aussi rapidement à scooter que la pizza ou le poulet frit PFK. Certains restaurants d'envergure font maintenant leur entrée sur ce marché. De petites sociétés de transport commencent aussi à être actives sur le marché des SRM et elles pourraient constituer une autre bonne cible pour les sociétés canadiennes.

Services d'alimentation des transporteurs aériens

Le sous-secteur des services d'alimentation des transporteurs aériens est dominé par un petit nombre de grandes cuisines affiliées à des transporteurs aériens, travaillant surtout avec certains exploitants régionaux indépendants employés en sous-traitance.

Une initiative ayant connu du succès est la fourniture de portions normalisées de viande et de poisson prétranchés qui sont livrées surgelées aux cuisines, où ces aliments sont dégelés et sautés, nappés de sauce et servis sur un lit de riz. Comme l'élaboration de produits dans ce sous-secteur est extrêmement dynamique, exigeant des changements de menus fréquents pour chaque ligne aérienne, il est difficile de livrer des plats entièrement préparés. Nous encourageons les exportateurs canadiens que ce sous-secteur intéresse à se mettre en rapport avec les cuisines travaillant en sous-traitance pour les gros traiteurs et à collaborer avec celles-ci.

Restauration collective

La restauration collective se compose surtout de cafétérias, de fournisseurs de programmes de restauration scolaire, d'hôpitaux, de centres d'aide sociale et de foyers pour les personnes âgées. Il ne faut pas sous-estimer la taille de ce sous-secteur. En 1999, la société Uokuni Sohonsha, exploitant de cafétérias qui en confie la gérance à des sous-traitants partout au Japon, a réalisé des ventes de plus de 700 millions de dollars américains, dont 670 millions venaient de ventes effectuées dans les cafétérias. Un contrat pour approvisionner une chaîne aussi importante peut entraîner des commandes énormes pour un seul fournisseur canadien. Toutefois, l'entreprise veut traiter avec le moins de fournisseurs possible et cherche à acheter d'un seul fournisseur, avec qui elle passe un contrat, tous les produits dont elle a besoin pour une période de six ou même de douze mois.

Principaux débouchés pour les exportateurs canadiens

Marchés régionaux

Au Japon, ce sont souvent les grandes villes d'Osaka et de Tokyo qui retiennent l'attention des exportateurs vers ce pays. Puisqu'il s'agit des plus importants centres démographiques, ces villes sont aussi le point de mire de tous les autres pays qui désirent exporter vers le Japon. Toutefois, il ne faudrait pas ignorer les régions du Japon. La seule île de Kyushu a un PIB qui la placerait au niveau des membres du G7, si elle constituait un

pays. Depuis la restructuration récente qui a suivi les changements économiques au Japon, les régions cherchent à traiter directement avec les exportateurs d'autres nations. Ce désir d'importer et le fait que les régions ne représentent pas encore le principal point de mire des exportateurs qui nous font concurrence font des marchés régionaux une excellente cible pour les entreprises canadiennes.

Il y a d'autres raisons d'inclure l'étude des marchés régionaux. La demande dans les régions est souvent plus compatible avec la capacité de production des fournisseurs canadiens, la loyauté des entreprises régionales envers leurs partenaires à long terme est souvent plus grande, une fois que les liens ont été établis, et de façon générale, ces entreprises sont en meilleure situation financière que bon nombre de leurs concurrents des grandes villes, qui ont spéculé sur les valeurs foncières et mobilières en période d'essor économique.

Les difficultés que pose la langue et le fait que les entreprises régionales manquent d'expérience dans la conduite des affaires à l'échelle internationale constituent des contraintes additionnelles pour les exportateurs vers ces régions, mais les avantages compenseront largement les efforts à déployer pour pénétrer le marché.

Aliments semi-transformés

Le sous-secteur des aliments semi-transformés offre des débouchés très prometteurs aux exportateurs canadiens. Ces derniers fournissent des produits en vrac à valeur ajoutée aux fabricants japonais, qui peuvent s'en servir comme intrants, ce qui s'avère avantageux pour les deux parties. L'exportateur canadien peut vendre un produit à valeur ajoutée avec une marge bénéficiaire plus élevée, il a un contrat avec ses clients, ce qui lui permet de supprimer le risque, il n'a plus à se préoccuper de la conception de l'emballage final ou des exigences en matière d'étiquetage et il peut souvent éviter une bonne partie des préoccupations relatives aux ingrédients qui sont associées à l'exportation d'un produit alimentaire transformé. L'importateur japonais a accès à un produit à valeur ajoutée d'un coût inférieur à celui qu'il devrait payer s'il le produisait lui-même. Le produit est expédié en vrac en grandes quantités, ce qui réduit les frais de transport, et le produit semi-transformé peut être adapté en y ajoutant des épices ou en l'emballant dans des sacs pour diverses marques d'entreprises afin de pouvoir vendre à de nombreux clients.

Produits biologiques, naturels et sains

On observe une tendance à la consommation d'aliments plus sains, et les consommateurs favorisent les aliments qui satisfont à leurs exigences en matière de santé. Les clients japonais voient la santé en fonction de leurs propres caractéristiques démographiques : les hommes d'âge moyen sont préoccupés par l'absence de fibres dans leur régime alimentaire, les jeunes filles veulent réduire la quantité de matières grasses et de calories qu'elles consomment, et les mères veulent des aliments sains pour leurs enfants.

On a adopté de nouvelles lois régissant l'étiquetage des aliments biologiques qui sont entrées en vigueur en avril 2000. Alors qu'auparavant, les aliments dits biologiques se vendaient entre 5 et 15 % de plus que les produits comparables, le prix des « véritables » aliments biologiques sera majoré d'entre 15 et 50 % pour couvrir les frais additionnels liés à la production et à la livraison.

Certaines tendances ou inquiétudes nord-américaines, comme le sel et le cholestérol contenus dans les aliments, ne sont pas encore une préoccupation pour les Japonais, qui se soucient moins de ces questions en raison de leur régime alimentaire plus sain, qui favorise une moins grande consommation de viande rouge. Les aliments perçus à tort ou à raison comme ayant des propriétés bénéfiques pour la santé comme les myrtilles (aident à la vue), le vin rouge (antioxydant efficace), le sel de mer (riche en micronutriments) et d'autres aliments sains sont très en demande.

Dépanneurs

Le marché des SRM connaîtra une croissance rapide à court terme. Les dépanneurs, suivis des supermarchés et des magasins * familiaux +, représentent le marché le plus important pour les SRM. Le marché des dépanneurs et celui des chaînes d'alimentation rapide sont saturés, et à l'heure actuelle, la concurrence est vive au sein de ces marchés et entre eux.

Cette concurrence amène les dépanneurs à faire des efforts de plus en plus considérables pour capturer le marché des déjeuners et des collations et même pour s'attaquer au marché des petits déjeuners. Les entreprises canadiennes qui ont des produits semi-transformés et sont prêtes à travailler avec les fabricants de *bentos* qui approvisionnent les dépanneurs pourraient profiter de débouchés à l'exportation très prometteurs.

Salubrité des aliments

On accorde maintenant plus d'importance à la salubrité des aliments, notamment à la suite de cas d'empoisonnements alimentaires (*E. coli* 0157), d'altération d'aliments, de nouvelles portées de la maladie de la vache folle, de la présence de résidus de pesticides dans les aliments, de la présence d'organismes génétiquement modifiés et d'un certain nombre d'autres questions, qui accroissent la sensibilisation et intensifient les préoccupations en matière de sécurité alimentaire. Les consommateurs ont récemment commencé à acheter des aliments naturels ou biologiques, qui sont considérés comme étant plus sains.

Si une entreprise canadienne applique un système HACCP rigoureux (analyse des risques et point critique pour leur maîtrise) ou un autre programme strict de salubrité alimentaire et qu'elle utilise des emballages qui garantissent la salubrité et la sécurité des aliments livrés, elle trouvera des acheteurs intéressés à tous les niveaux du secteur de la restauration et de la vente au détail des SRM.

Les lignes directrices du gouvernement japonais régissant la salubrité alimentaire sont aussi rigoureuses que celles que l'on trouve en Amérique du Nord ou en Europe. Les difficultés qui peuvent surgir se trouvent au niveau des détails des lignes directrices. Les entreprises qui s'occupent d'aliments transformés renfermant un grand nombre d'ingrédients devront être conscientes de lignes directrices et de restrictions conflictuelles sur une gamme d'additifs alimentaires, dont les agents de conservation, les colorants, les stabilisateurs et une gamme

de produits prohibés ou dont l'utilisation est limitée. Dans certains cas, un colorant rouge est permis au Japon, mais interdit au Canada et l'inverse est vrai pour un agent de préservation. Les niveaux de tolérance pour les additifs diffèrent de ceux qui s'appliquent en Amérique du Nord et il faut prendre grand soin de s'assurer que l'utilisation de tout ingrédient qui entre dans la composition d'un produit est autorisée et que ce produit ne dépasse pas les limites permises.

"Hon-Mono no aji"

Des mets qui figuraient aux menus d'autrefois connaissent un regain de popularité, certains clients ayant la nostalgie des aliments de leur enfance. Les exportateurs canadiens qui sont disposés à s'associer avec un fabricant japonais pour mettre au point des ingrédients et des produits semi-transformés qui seront utilisés dans la préparation de ce type d'aliments trouveront un marché en croissance dans la population * aux temps argentés + du Japon.

Organismes génétiquement modifiés (OGM)

Les préoccupations récentes dont ont fait état la presse et les entreprises de vente au détail relativement à la présence ou non d'OGM dans les aliments sont plus vives que jamais. Il reste à voir si ces craintes s'étendront au secteur de la restauration.

Dans le marché des SRM, quelques-uns des nouveaux arguments de vente résident dans le fait qu'un produit ne contient aucun OGM ou est de culture biologique. Toutefois, dans le secteur de la restauration rapide et familiale, les écarts de prix rendent prohibitive l'utilisation de produits biologiques ou sans OGM, et les chaînes n'ont pas d'intérêt à s'arrêter à la question. Il semble que leurs clients soient plus préoccupés par les économies de temps et d'argent que par la nature des ingrédients.

Créneaux déterminés par le prix

Les entreprises qui voudraient exporter au Japon des aliments destinés au sous-secteur des produits naturels ou des produits biologiques doivent bien comprendre certains aspects du marché en essor des aliments sécuritaires et sains. Pour les adeptes de l'alimentation rapide, des *bentos* ou des SRM, le produit doit tout d'abord être bon marché, puis avoir du goût et enfin, être sain. Ce n'est que chez les consommateurs d'aliments gastronomiques que la qualité l'emporte sur le prix. Tous les produits alimentaires exportés au Japon sont censés être sains, mais les consommateurs considèrent que certains produits le sont plus que d'autres. À moins que le produit ait bon goût et représente une bonne valeur, le seul fait qu'il soit biologique ou sain ne suffira pas pour en assurer la vente.

Environnement

Recyclage. B Il est possible que d'ici peu, les emballages soient soumis à des règlements sur le recyclage. De nouveaux règlements sont entrés en vigueur en mars 2000.

ISO 14000B Les questions environnementales, comme la gestion des déchets, prennent aussi de l'importance pour le recyclage et d'autres aspects de l'industrie alimentaire japonaise. Certaines sociétés étudient la possibilité de demander leur certification ISO14001 et les sociétés Toho, Seiyu Foods Warehouses, Watami Foods et Green House sont déjà certifiées.

Les consommateurs s'intéressent aussi à d'autres questions comme le recyclage et la réduction de la production de gaz combustibles qui ont un effet sur la couche d'ozone.

Internet

D'ici 5 ans, le marché des ventes sur Internet sera très développé au Japon. L'utilisation d'Internet comme outil de commercialisation de base commence tout juste à se répandre au pays. Selon les estimations, entre 10 et 15 % seulement des ménages japonais avaient accès à Internet en 1999, comparativement à 50 % aux États-Unis.

Les ventes sur Internet prennent de l'ampleur. Il y a déjà plus de 50 millions de téléphones cellulaires au Japon et on estime que d'ici 2005, plus de 20 millions de ces téléphones pourront être reliés à Internet. Nous sommes entrés dans la nouvelle ère des communications.

Il est important de remarquer que les utilisateurs japonais d'Internet emploient des navigateurs Internet en japonais, accèdent à des pages en japonais et placent des commandes en japonais. Les navigateurs nord-américains utilisés sur le Web ne sont généralement même pas en mesure d'afficher des pages en japonais. Les entreprises intéressées au marché japonais devraient commencer à utiliser des navigateurs et du logiciel pour le Web qui permettent de créer des pages Web en japonais.

Restructuration du réseau de distribution du secteur de restauration au Japon

Les entreprises canadiennes qui prennent le temps de trouver un utilisateur final ou un marché cible et de faire remonter le circuit de distribution jusqu'à leur usine, ont la possibilité d'éliminer certaines étapes ou chaînons du circuit. L'élimination de ces chaînons permet aux entreprises canadiennes de bénéficier des marges auparavant détenues par des entreprises japonaises en échange de services et d'utiliser ces marges à leurs propres fins.

Table des matières

Sommaire

I. Aperçu du marché - Structure du secteur de la restauration au Japon

1. Coup d'oeil sur la segmentation des prix

II. Facteurs à considérer par les exportateurs canadiens

1. Production

III. Promotion et commercialisation

1. Entrée sur le marché et expansion commerciale
2. Analyse de la segmentation du marché cible
3. Évolution de la tendance du marché
4. Internet

IV. Circuits de distribution du secteur de la restauration au Japon

1. Contexte
2. Mouvement général des produits importés au Japon
3. Rôle que joue la société de négoce dans l'importation de produits alimentaires
4. Importateurs spécialisés
5. Associations du secteur de la restauration
6. Grossistes de premier niveau
7. Grossistes de deuxième et de troisième niveau
8. Expédition du produit à l'utilisateur final
9. L'avenir du système de distribution

V. Établissements du secteur de la restauration ne faisant pas partie d'une chaîne et constituant des marchés-créneaux

1. Hôtels
2. Bars, casse-croûte et clubs de nuit
3. Restaurants de type asiatique
4. Substituts de repas-maison
5. Services d'alimentation des transporteurs aériens
6. Restauration collective
7. Dépanneurs
8. Croissance des sous-secteurs des repas prêts à consommer, des substituts de repas-maison et d'autres produits alimentaires prêts à consommer

VI. Facteurs à considérer dans le secteur japonais des produits alimentaires

1. Salubrité
2. Produits naturels et biologiques
3. Aliments sains
4. Collaboration des clients au développement du marché et des produits
5. Distribution

Autres résultats de l'analyse sectorielle

VII. Débouchés pour les exportateurs canadiens

1. Marchés régionaux
2. Aliments semi-transformés
3. Produits biologiques, naturels et sains
4. Dépanneurs
5. Sécurité alimentaire
6. « Hon-mono no aji » - La saveur authentique ou originale
7. Organismes génétiquement modifiés et perceptions des consommateurs
8. Créneaux déterminés par le prix
9. Questions touchant l'environnement
10. Restructuration du système de distribution du secteur japonais de la restauration
11. Substituts de repas-maison

Annexes

I. Aperçu du marché - Structure du secteur de la restauration au Japon et caractéristiques du marché

Le Japon est un pays de plus de 126 millions d'habitants et d'autant d'exigences et de goûts différents. Il ne faut donc pas céder aux généralisations excessives lorsqu'il s'agit de cerner les besoins des Japonais ou de décrire ce marché. À l'heure actuelle, le pays compte un restaurant ou un bar par 100 habitants. Toutefois, l'essor qu'a connu l'économie japonaise a été suivi d'un ralentissement qui a donné lieu, dans le secteur de la restauration, à une rationalisation comparable à celle qui est en cours dans les secteurs des banques et du bâtiment du Japon. Le présent rapport décrit certains aspects complexes du marché et met en lumière des événements récents pour donner aux exportateurs canadiens un aperçu à jour du secteur de la restauration du Japon, qui se compose de quelque 135 000 établissements dont le chiffre d'affaires annuel global s'élève à plus de 260 milliards de dollars. Il contient aussi des prévisions concernant les tendances futures et les débouchés possibles dans les années à venir.

Les étrangers doivent bien comprendre la nature de l'occidentalisation du marché alimentaire japonais. Tout d'abord, les principaux types d'établissements de restauration du pays servent toujours des mets japonais. Il faut aussi comprendre que les ingrédients servant à la confection d'aliments japonais sont la force motrice des ventes de produits alimentaires au détail. Le commerce des substituts de repas-maison (SRM) vise essentiellement à produire des mets japonais de préparation rapide et facile pour emporter et consommer à domicile.

Le deuxième point important qu'il faut garder à l'esprit est que les établissements japonais de type occidental ne servent pas ce que la majorité des Canadiens considéreraient comme une cuisine occidentale. Les mets que l'on peut trouver dans ces restaurants vont de la pizza aux calmars et au maïs aux sandwiches à la salade de cari, en passant par les spaghettis aux oeufs de poisson volant et à la sauce de foie de poisson. Pratiquement tous les aliments servis dans les restaurants du Japon ont été adaptés au goût des consommateurs japonais. Des bastions de la culture culinaire américaine comme le Hard Rock Café et Spago ont modifié l'assaisonnement de leurs plats en fonction des palais japonais et offrent, certains soirs, des plats très différents de ceux que l'on trouve habituellement dans de tels établissements.

« Nous tentons de faire du Sunday Sun un restaurant familial offrant une cuisine occidentale traditionnelle ainsi que des mets japonais et des plats d'accompagnement chinois. »

- Gérant

Les exportateurs et fournisseurs canadiens oeuvrant dans ce secteur constateront aussi que dans la plupart des cas, la qualité du produit fini est meilleure dans les restaurants occidentaux exploités au Japon, et même dans les franchises, que dans les franchises de la même chaîne au Canada ou aux États-Unis. Au Japon, pratiquement tous les moyens sont bons pour attirer les clients et accroître les profits, et les établissements s'efforcent tous d'améliorer le service et la qualité des aliments, de mieux

adapter les aliments aux goûts des consommateurs et d'accroître le volume d'aliments servis tout en réduisant les prix.

Les garnitures à pizza préférées de la clientèle de Pizza La sont le pepperoni, la saucisse, les pommes de terre, les champignons et le maïs sucré (que les fabricants privilégient aussi parce que c'est un aliment bon marché). Les autres principales garnitures varient en fonction des campagnes publicitaires, qui ont lieu quatre fois par année et mettent en vedette des combinaisons spéciales. « En gros, notre menu change avec les saisons. Cet hiver, l'accent est mis sur la pizza au crabe. »

- Gérant du 4 Seeds

Il n'est pas rare que les personnes occupées mangent à l'extérieur cinq ou six fois par semaine. Il peut s'agir, par exemple, de repas pris avec des collègues de travail à la cafétéria de l'entreprise ou dans un restaurant local, ou d'aliments achetés dans un dépanneur et consommés au lieu de travail ou dans le parc. La plupart des gens ne considèrent pas qu'ils mangent à l'extérieur dans de tels cas, car pour eux, ce sont les sorties au restaurant le soir qui correspondent à cette définition. En général, les personnes qui consomment des aliments qu'elles n'ont pas préparés elles-mêmes sont toujours à la recherche de nouveaux mets savoureux et bon marché pour le déjeuner, les économies réalisées leur permettant souvent de faire des sorties plus coûteuses au restaurant le soir avec des amis. Les fabricants de SRM et de *bentos* s'emploient donc à varier régulièrement le contenu de ces repas quotidiens. Le taux de rotation des produits offerts est donc extrêmement élevé et rapide.

Secteur de la restauration	Fourniture de repas	Restauration individuelle	Établissements de restauration	Restaurants	97 014			
				Établissements de nouilles <i>soba</i> et <i>udon</i>	11 260			
				Bars à <i>sushis</i>	15 375			
				Autres restaurants	11 166			
				Hôtels, auberges et services d'alimentation des transporteurs	Hôtels/auberges	44 062		
					Services d'alimentation des transporteurs	2 592		
				Alimentation des foules	Restauration collective	Cantines scolaires	4 890	
						Entreprises	Cafétérias d'entreprises	14 899
						21 746 (-0,4)	Boîtes-repas (<i>bento</i>)	6 874
						Hôpitaux	11 294	
							Services d'alimentation des centres d'aide sociale	1 989
				67 197	Débits de boissons	Cafés-restaurants / débits de boissons	Cafés-restaurants	13 782
27 929 (-1,7)	Brasseries, tavernes	14 147						
<i>Ryotei</i> /bars	<i>Ryotei</i>	4 694						
39 268 (-1,1)	Bars, cabarets, clubs de nuit	34 574						
43 803		[36 956]						

Source : Japan Food Industry Research Center
(Centre de recherches alimentaires du Japon), avril 1999

Les restaurants doivent attirer les clients en leur offrant de l'inédit. En général, ils proposent divers types de boîtes-repas de style japonais, et des plats « occidentaux » ou des repas japonais traditionnels le soir. La cuisine française, qui était en vogue dans les grands restaurants dans les années 80, a été supplantée par la cuisine italienne vers la fin des années 90. Les *sushis* (morceaux de poisson cru entourés de riz), les *sashimis* (tranches de poisson cru et sauce soya), le *shabu shabu* et le *nabe* (mets chauds à base de viande et de légumes) et le poisson grillé sont les principaux composants de la fine cuisine traditionnelle du Japon.

Le choix d'un restaurant dépend en grande partie de l'humeur de la personne (par exemple, si elle a mangé du riz au déjeuner, elle préférera peut-être des pâtes pour le dîner) ainsi que du type de gens qui l'accompagnent et du sexe de ces gens. Ainsi, un groupe d'amis qui se connaissent depuis le secondaire pourraient opter pour des grillades à la coréenne et de la bière s'il s'agit d'hommes, et pour des mets fins italiens si ce sont des femmes. À l'inverse, les restaurants familiaux servant des plats occidentaux attirent les familles (ils font bon accueil aux enfants et offrent des portions généreuses qui rassasient), tandis que les salons privés des restaurants japonais traditionnels où l'atmosphère est paisible conviennent pour les repas d'affaires avec des clients importants.

Les chaînes de restaurants McDonald et Mos Burger, qui se spécialisent dans les hamburgers, ont commencé à incorporer des saveurs japonaises aux aliments de type occidental. La chaîne Mos offre un sandwich fait de pain Afoccacia farci d'aliments sautés à la coréenne, et la chaîne McDonald, un petit pain à hamburger garni de Anabe (ragoût japonais). Ces initiatives visent à corriger la contraction du marché des jeunes et à attirer un plus grand nombre de consommateurs de plus de 30 ans.

- Chef d'un institut culinaire de Tokyo.

Avec un peu de temps, il est possible de trouver tous les types de restaurants au Japon, depuis les établissements spécialisés dans la cuisine sri-lankaise, éthiopienne ou égyptienne jusqu'aux endroits servant des mets et boissons typiques de petites régions reculées du Japon. Dans un marché de 126 millions de consommateurs qui bénéficient d'un si vaste éventail de choix, il ne s'agit pas, pour les exportateurs canadiens, de trouver des gens intéressés à acheter leurs produits, mais plutôt de déterminer le créneau à cibler, d'adapter leurs produits aux goûts locaux et de les emballer de façon appropriée et enfin, de choisir un système de distribution permettant de livrer les produits du Canada aux clients de façon rapide et économique.

La section portant sur les tendances du marché décrit de façon plus détaillée certains types de restaurants et de cuisines qui ont gagné la faveur des consommateurs, et met l'accent sur la tendance à la « fusion culinaire », où de nouveaux restaurants proposent des mets traditionnels japonais assaisonnés à l'occidentale ou des plats occidentaux utilisant des ingrédients de la cuisine japonaise ou apprêtés selon les modes de cuisson du pays.

Ventes annuelles du secteur de la restauration selon le sous-secteur

(Unités : en 100 millions de yens)	1985	1990	1997	1998
	78 607	109 462	134 406	134 815
Restaurants	53 608	77 517	97 332	97 014
Établissements de nouilles <i>soba</i> et <i>udon</i>	7 240	9 133	10 856	11 260
Bars à <i>sushis</i>	11 251	14 436	15 455	15 375
Autres restaurants	6 508	8 376	10 763	11 166
	30 306	48 200	48 761	46 654
Hôtels et auberges	1 547	2 122	2 589	2 592
Services d'alimentation des transporteurs	28 759	46 078	46 172	44 062
	30 211	36 441	39 832	39 919
Cantines scolaires	5 683	5 203	4 957	4 890
Cafétérias d'entreprises	15 486	18 601	21 838	21 746
Hôpitaux	7 430	11 012	11 105	11 294
Services d'alimentation des centres d'aide sociale	1 612	1 625	1 932	1 989
	32 948	64 589	68 107	67 197
Cafés-restaurants	16 963	15 244	14 094	13 782
Brasseries et pubs	10 000	13 069	14 305	14 147
<i>Ryotei</i>	3 545	4 336	4 746	4 694
Bars, cabarets et clubs de nuit	2 440	31 940	34 962	34 574
Total	172 072	258 692	291 106	288 585

Source : Food Service Industry Research Center (Centre de recherches alimentaires du Japon), Data Book 1999

1. Coup d'oeil sur la segmentation des prix

Le marché japonais peut être divisé selon la combinaison repas-prix : le repas du matin, le repas du midi et le repas du soir. Les cafés-restaurants étendent la plage de leur « service du matin » afin d'attirer les clients dès les premières heures de la journée pour leur offrir un petit déjeuner simple avec leur café. La diminution du nombre de personnes qui prennent leur petit déjeuner à la maison et la longueur des trajets pour se rendre au travail dans les grandes agglomérations sont des facteurs qui contribuent à accroître la clientèle des cafés-restaurants et des établissements de restauration rapide qui, en général, s'efforcent d'offrir un petit déjeuner ou un en-cas matinal incluant le café pour moins de 800 yens, le coût d'une tasse de café pouvant varier de 150 à plus de 1 000 yens. C'est ce genre de composant du menu à prix fixe qui fait l'objet d'une compression de prix. Le café est souvent accompagné d'une tranche de pain grillé « de la taille du Texas », avec du beurre ou de la margarine et de la confiture (habituellement aux fraises) ainsi qu'une petite salade verte arrosée d'une vinaigrette japonaise. Ce menu compose le petit déjeuner de style moderne des Japonais de moins de 40 ans. Les plus de 40 ans préfèrent toujours le riz, la soupe miso et le saumon grillé pour le petit déjeuner, mais de plus en plus de gens ne consomment ce type de repas que s'il est préparé à la maison ou dans un restaurant hôtelier.

Des établissements de restauration rapide comme Wendy et McDonald cherchent aussi à se tailler une part de ce marché. À cette fin, McDonald sert des frites et des hamburgers pour le petit déjeuner plutôt que des oeufs, mets traditionnels des petits déjeuners occidentaux. Contrairement aux jeunes Canadiens, les jeunes Japonais n'ont pas d'idées préconçues quant au moment de la journée où certains aliments doivent être consommés et sur la façon de les consommer. Ils sont tout à fait disposés à remplacer les oeufs du matin par un hamburger et des frites. La concurrence par les prix est vive. Les établissements de restauration rapide tentent d'offrir des petits déjeuners composés d'un hamburger et de frites à moins de 700 yens par personne, incluant une boisson.

L'écroulement des prix qui a suivi le déclin économique est le facteur qui a eu la plus forte incidence sur notre entreprise. Les pressions économiques n'incitent pas les clients à dépenser. Ceux-ci sont à la recherche d'aliments à moindre coût, et tous les restaurants subissent le contrecoup de ce comportement. Le chiffre des ventes n'atteignait que 95 % de celui de l'année précédente, ce qui a réduit considérablement la marge bénéficiaire de nombreux établissements, qui ont remis à plus tard certaines dépenses, par exemple la mise à niveau des systèmes informatiques.

- Gérant des ventes d'une chaîne de restaurants familiaux

La période du déjeuner est aussi affectée par une baisse des prix. Quand l'économie était en plein essor, les gens se rendaient habituellement à un restaurant ou un établissement local spécialisé dans les nouilles pour y prendre un repas d'un peu moins de 1 000 yens. Après le ralentissement économique,

les *bentos* et les restaurants offrant des repas à moins de 800 yens le midi ont gagné la faveur populaire. Les dépanneurs se font concurrence en proposant des repas attrayants à moins de 600 yens. On peut voir que les pressions visant à réduire les prix sont énormes et si les établissements n'écoulent pas une partie de leurs stocks, les conséquences pourraient être graves, étant donné que la marge bénéficiaire par unité est très faible. Les consommateurs plus nantis déjeunent généralement une fois par semaine dans un restaurant où la cuisine est plus recherchée. Il s'agit surtout de femmes célibataires occupées qui sortent avec des amies ou des collègues de travail, des femmes qui n'ont plus d'enfants à la maison ainsi que des personnes plus âgées, encore des femmes pour la plupart, qui jouissent d'un revenu élevé. Ces consommateurs représentent le marché ciblé par les restaurants offrant une cuisine à l'occidentale, les restaurants italiens et français et les restaurants branchés haut de gamme des complexes hôteliers. Ils sont prêts à payer jusqu'à 2 000 yens pour un repas incluant une boisson et privilégient les tables d'hôte comprenant une salade, un potage, le mets principal et un dessert ainsi qu'une boisson au choix. Il est aussi intéressant de noter la popularité croissante de la formule « viking » (buffet) ou des buffets de salades et de desserts à volonté, là encore à moins de 2 000 yens par personne.

Quant aux repas du soir, les prix varient de très bon marché (tentes situées près des voies ferrées et servant des nouilles pour moins de 500 yens) à très élevés (restaurants de fine cuisine française à plus de 12 000 yens par personne). Les différences de prix tiennent essentiellement à la réputation du restaurant aux plans de l'image, de la situation, de la qualité des mets et d'autres facteurs.

II. Facteurs à considérer par les exportateurs canadiens

1. Production

Les interviews menées auprès des intervenants du secteur et, plus particulièrement, des représentants de Dentsu, importante société japonaise de commercialisation et de publicité, ont permis de déterminer la taille du marché japonais pour ce qui est des débouchés s'offrant aux exportateurs et des contraintes limitant l'accès à ce marché. Le Japon et les États-Unis ont tous deux d'énormes marchés intérieurs évolués pourvus d'installations de transformation et de distribution bien établies. La plupart des exportateurs canadiens approvisionnent surtout de petits marchés intérieurs et les systèmes de distribution qu'ils ont mis sur pied sont moins élaborés. À l'exception des multinationales ou des grandes sociétés canadiennes, de nombreux transformateurs ou importateurs ne possèdent pas les installations de production ou d'exportation nécessaires pour se tailler une part substantielle du marché japonais. Par conséquent, il faut évaluer de façon réaliste les capacités de production et de livraison, et bien comprendre de quelle façon les produits seront distribués avant de tenter de percer le marché japonais.

Nous manipulons 15 conteneurs de frites surgelées par mois; nos principaux acheteurs sont surtout les petits magasins de quartier. Jusqu'à présent, une seule entreprise canadienne a été en mesure de fournir cette quantité.

- Grossiste

En général, les grandes entreprises de transformation et les exportateurs à vocation mondiale se spécialisent dans les opérations commerciales à fort volume et sont peu intéressés à traiter de petites commandes ou à légèrement modifier les produits de façon à satisfaire aux besoins des clients. Par ailleurs, les transformateurs et les exportateurs canadiens de moindre envergure ont suffisamment de souplesse et de capacité pour adapter leurs produits aux exigences et sont disposés à livrer les quantités requises pour satisfaire à la demande de certains marchés ou clients, ce qui leur permet de cibler certains créneaux pour les produits à marge bénéficiaire élevée. Par conséquent, le fait d'avoir une capacité plus limitée pourrait favoriser les petits exportateurs plutôt que leur nuire. Cette constatation fait ressortir l'importance d'apparier les partenaires commerciaux en fonction des besoins de l'un et de la capacité d'y répondre de l'autre. Par exemple, il est apparu que la demande hebdomadaire d'un petit marché-créneau pour de la charque excédait la capacité de production mensuelle totale de l'entreprise de transformation canadienne.

À leur connaissance, ils n'ont jamais utilisé un produit importé fait à partir de pâte surgelée. Le fait qu'ils prennent livraison de quelques unités de chaque produit plusieurs fois par jour signifie qu'ils ne seraient pas intéressés à importer directement ces produits. Si un produit a bon goût, se vend bien, est meilleur marché que les produits locaux comparables et peut être expédié par le service de livraison du grossiste ou du fabricant, ils seraient intéressés à l'importer. Dans le passé, leurs clients accordaient plus d'importance à la rapidité de livraison qu'au prix. À l'heure actuelle, c'est l'inverse : le premier critère est le prix et le deuxième, la rapidité de l'expédition.

- Gérant d'un café-pâtisserie

La clé du succès du programme d'exportation de tout transformateur ou exportateur canadien consiste à traiter avec des clients dont les besoins sont en accord avec la capacité de production de l'entreprise. Il est déjà assez difficile de trouver un client sans avoir à découvrir, après avoir consacré du temps et de l'argent à la commercialisation de votre produit, que ce client a des besoins trop modestes pour acheter des quantités importantes du produit ou que votre capacité de production ne peut suffire à sa demande.

III. Promotion et commercialisation

La présente étude confirme que le Canada n'a pas une identité culinaire bien établie ni des produits alimentaires à caractère distinctif. Par contre, on peut miser sur l'environnement canadien, qui est perçu comme étant sain et naturel, pour développer et améliorer notre image dans le secteur alimentaire en soulignant, par exemple, que le Canada est reconnu depuis de nombreuses années comme un pays respectueux de l'environnement où l'eau est propre et l'air est pur.

Les priorités et points de mire du programme agroalimentaire du consulat à Osaka sont les suivants : sécurité et salubrité des aliments et population nantie vieillissante qui n'hésite pas à dépenser pour des produits de qualité.

Jusqu'à présent, cette image de salubrité et de propreté a permis dans une certaine mesure au Canada de se classer parmi les destinations de choix des voyageurs. Toutefois, elle n'a pas encore été associée complètement à nos produits alimentaires. À l'heure actuelle, deux mots clés du secteur alimentaire japonais sont *anzen* (salubre) et *oishi* (délicieux). Il importe que nos programmes de promotion et de commercialisation reposent sur ces deux concepts.

Quelle est la culture culinaire du Canada?

Voilà le défi que doivent relever les exportateurs canadiens. Le Canada doit créer une image unique pour ses produits alimentaires. Il est probablement difficile de définir un style culinaire ou *ryori* (mot japonais signifiant modes de cuisson ou cuisine) aussi distinctif pour le Canada que pour l'Italie, le Mexique ou la France, par exemple. Nous devrions toutefois pouvoir différencier nos produits alimentaires de ceux des Américains.

Les campagnes de promotion et de commercialisation les plus efficaces établissent un lien entre la mention FABRIQUÉ AU CANADA et des produits alimentaires salubres, sains et de qualité.

1. Entrée sur le marché et expansion commerciale

La promotion de produits au Japon consiste essentiellement à vous rendre sur place et à attirer vous-même l'attention de toutes les parties intéressées sur votre produit. Elle ne comporte aucune technique ou formule spéciale. Pour réussir sur ce marché, il faut effectuer des visites fréquentes et des suivis auprès des clients et des fournisseurs.

Voici les stratégies les plus efficaces. Pour réussir, vous devez :

1. Vous rendre sur place pour faire connaître votre produit
2. Accroître la fréquence de vos visites aux acheteurs et à leurs fournisseurs
3. Modifier régulièrement votre programme de promotion et rendre vos produits dynamiques
4. Inviter les acheteurs à une dégustation de produits, puis effectuer personnellement une visite de suivi à chaque entreprise
5. Développer des produits inédits
6. Soumettre de nouvelles idées de produits aux acheteurs et les aider à les lancer avec succès
7. Créer de nouveaux produits en collaboration avec l'acheteur.

Contact personnel

Tous les fabricants japonais visitent leurs acheteurs au moins deux fois par année et, dans de nombreux cas, rencontrent leurs principaux acheteurs aux deux semaines. Ils fournissent un catalogue complet de tous leurs produits ainsi que de nombreux échantillons lorsqu'ils ne peuvent pas rencontrer personnellement les acheteurs. Lorsque l'on songe à la visite annuelle de 30 minutes effectuée par certains exportateurs durant le salon Foodex, il devient évident que ces exportateurs ont fort à faire pour que les acheteurs demeurent intéressés à leurs gammes de produits. Les vendeurs japonais profitent de ces visites pour attirer l'attention sur les nouveaux produits et services. En réalité, bon nombre de ces produits n'ont été que légèrement modifiés ou actualisés, mais ils donnent au consommateur l'impression d'un choix de nouveaux produits dynamiques. Il n'est pas tout à fait juste d'affirmer que les fabricants japonais lancent chaque année une forte proportion de nouveaux produits. Toutefois, il est vrai qu'ils modifient, remanient et transforment continuellement l'image, de façon à donner l'impression qu'il s'agit d'un produit nouveau, ce qui a beaucoup d'attrait pour le consommateur japonais.

Renseignements demandés par le Doutor Coffee Shop à une entreprise canadienne désireuse "exporter ses produits :

S *Types de produits disponibles*

S *Méthodes de transformation utilisées*

S *Renseignements sur la salubrité des aliments et brochure sur les produits alimentaires canadiens et les méthodes de transformation alimentaire utilisées*

- Dans les foires commerciales, il est bon d'avoir un stand visant les acheteurs cibles. Le salon Foodex est moins utile pour les PME que le JFSA Food Fair.
- Il serait bon d'organiser, à l'ambassade, des dégustations circonscrites d'après les résultats de sondages, de sorte que seules les entreprises intéressées à acheter les produits présentés sont invitées. De préférence, ces dégustations visent un nombre restreint de personnes, sont mieux ciblées et portent sur des produits précis. Des renseignements devraient être fournis sur les modalités d'achat, les distributeurs, le processus de fabrication du produit, sa disponibilité, etc.
- Pour ne pas faire perdre de temps aux représentants d'entreprises, les fournisseurs ne doivent présenter que les produits qui sont disponibles pour la vente.
- Les fournisseurs canadiens devraient visiter des entreprises de transformation.

Catalogues de produits

Les entreprises canadiennes auraient intérêt à suivre l'exemple de leurs concurrents japonais et à fournir des catalogues de leurs produits en japonais. Ces documents, de préférence sur feuilles mobiles pour en faciliter la mise à jour, comprendraient des photos couleur des produits et des caractéristiques détaillées.

Dégustations

Une autre méthode de commercialisation efficace employée au Japon est la dégustation de produits, qui permet aux producteurs de cibler les acheteurs et de stimuler leur intérêt à l'égard des produits en promotion. De plus, la consignation des impressions des consommateurs et les suivis effectués après la dégustation sont aussi des facteurs essentiels au succès du produit. Les renseignements sur le produit même, son goût, son emballage et son intégration possible au marché japonais devraient être recueillis sur place, lorsque c'est possible. Cette information précieuse pourrait aider les producteurs canadiens à adapter leur stratégie de commercialisation en fonction de la culture japonaise.

Si votre produit est bien accueilli ou que l'acheteur éventuel désire s'en procurer de plus grandes quantités pour effectuer des tests de marché au pays, vous devez pouvoir produire les quantités requises en temps voulu.

Activités de promotion à l'intention des acheteurs finals

Visez surtout les acheteurs - il arrive trop souvent que les entreprises canadiennes vendent à des intermédiaires et non aux utilisateurs de leurs produits. Ces intermédiaires ont leur importance dans le circuit de distribution, mais ne prennent pas la décision réelle d'achat.

Outre les dégustations, il serait bon que les producteurs canadiens fournissent des produits pour restaurants qui diffèrent de ceux qui sont vendus aux établissements de détail, aux entreprises de transformation ou même aux distributeurs. Ces produits et les brochures connexes doivent être présentés de façon à amener les restaurants à adopter de nouveaux types d'aliments, à modifier leurs menus ou à décrire différemment les produits.

Choix d'activités appropriées

Foodex est une foire appropriée pour les grandes sociétés ou les entreprises d'envergure nationale. Par contre, elle s'avère peut-être trop vaste pour les petites entreprises qui n'ont jamais exporté. Plusieurs autres foires de portée moindre visant surtout les marchés-créneaux conviennent mieux aux PME, compte tenu de leur taille, de leur expérience et de leurs capacités plus restreintes.

FABEX, importante exposition du secteur de la restauration, a lieu en avril au Big Site. Elle est axée sur les SRM et vise, notamment, les fabricants de *bentos*, les transformateurs, les restaurants familiaux et les fournisseurs de produits alimentaires. Le marché ciblé est celui du *gaishoku*, le secteur de la restauration, et tous les producteurs y participent. Les PME canadiennes qui exposent leurs produits constateront peut-être que FABEX pourrait avoir pour eux des retombées plus intéressantes que FOODEX parce que leur stand et leurs produits sont plus en évidence, car les participants étrangers sont peu nombreux. Alors que FOODEX attire surtout des exposants internationaux, FABEX s'adresse essentiellement aux fabricants japonais du secteur de la restauration et à leurs clients, ces deux groupes pouvant être ciblés par les exposants canadiens.

Une autre manifestation importante est l'exposition de l'Association du secteur de la restauration du Japon (Japan Food Service Association Show), qui a lieu aux six mois et vise les intervenants du secteur de la restauration. Fait à souligner, tous les principaux exportateurs de viande y étaient représentés en novembre 1999, à l'exception de ceux du Canada.

Exemples de réussite

Une stratégie commerciale efficace à employer au Japon consiste à créer une courte histoire de réussite (qui illustre le point de vue des Japonais et les avantages que ceux-ci pourraient retirer du produit), puis à développer cette histoire dans le cadre d'une campagne ou de l'élaboration des caractéristiques de la marque. Toutefois, pour éviter les erreurs, l'élaboration de ces histoires doit être faite avec soin. Par exemple, une campagne centrée sur des médaillés olympiques canadiens qui mangent du boeuf ne suscite pas l'intérêt des Japonais parce que ce ne sont pas les médaillés canadiens, mais les médaillés japonais, qui intéressent les consommateurs japonais.

Cultiver l'image de marque

Dans le cadre du développement d'un nouveau marché, il faut garder à l'esprit qu'il est extrêmement difficile, laborieux et coûteux de modifier la perception d'un consommateur. En général, les Japonais sont peu enclins à changer leur perception d'un produit ou de son image de marque après la première impression. Par conséquent, il faut établir avec soin l'image de marque initiale et assurer la notoriété de la marque tout au long du cycle de vie du produit. Dans certains cas, plutôt que de corriger un problème lié à la perception de l'image de marque existante, les fabricants japonais réinventent le produit sous un nouveau nom et lui donnent une nouvelle image. Lors d'un discours portant sur des questions commerciales, un représentant du secteur privé a souligné le fait que le régime alimentaire des porcs canadiens contient peu d'aliments contenant des OGM. Toutefois, les acheteurs présents ont compris que les porcs canadiens sont nourris d'aliments contenant des OGM. Par ailleurs, la campagne américaine de commercialisation du porc met l'accent sur l'affirmation Porc américain sain et sans danger. Aucune mention d'OGM n'est faite, malgré le fait que plus de 80 % du régime alimentaire des porcs américains est probablement constitué de maïs contenant des OGM. Conséquemment, le porc des États-Unis est perçu comme étant sain et sans danger, tandis que le porc du Canada, dont l'alimentation se compose à environ 10 % de produits incluant des OGM, a une image moins favorable.

Recours aux médias

En ce qui a trait à la sélection des médias, la combinaison de supports traditionnels et nouveaux permet de joindre le plus grand nombre possible de consommateurs japonais. Avec la télévision, le publicitaire peut faire appel aux désirs et aux sentiments de l'auditoire et même créer de nouvelles idées, mais il manque de temps pour élaborer son message. La plupart des entreprises font passer un message publicitaire de 15 secondes où le nom du produit et du fabricant sont mentionnés, mais où l'information nécessaire sur le produit n'est pas fournie. Par ailleurs, les imprimés (par ex. les journaux ou les magazines) fournissent des renseignements plus élaborés, les nouvelles caractéristiques du produit et même certaines caractéristiques, mais ne contiennent pas nécessairement des données précises, par exemple les points de vente au détail et leur adresse. Par contre, Internet offre un plus grand nombre de renseignements présentés sur des pages Web visuellement attrayantes et permet à l'utilisateur d'obtenir facilement des détails sur les nouveaux produits, leurs caractéristiques, les points de vente au détail et d'autres points importants et d'effectuer la recherche de produits.

Pilliteri Estate Winery et Mitsui & Co. (Canada) Ltd. se sont associées pour promouvoir les commandes par la poste et par Internet des vins canadiens. La nouvelle gamme de produits, dont la commercialisation au Japon a été faite au moyen de circulaires envoyés par la poste et contenant un formulaire de commande, comprend certains vins canadiens pourvus d'étiquettes comportant des personnages ou des lieux canadiens célèbres, notamment Anne aux pignons verts, le lac Louise, Whistler et les chutes Niagara.

- Circulaire de promotion, mars 2000.

Les agences de publicité japonaises commencent à comprendre comment combiner efficacement ces médias et appliquent des stratégies fondées sur des combinaisons de différents médias. Ils se rendent compte que dans un marché aussi important que celui du Japon, un ou deux supports publicitaires ne suffisent pas. Comme la commercialisation en ligne n'a pas encore atteint la maturité voulue pour capturer l'ensemble du marché, la présence de magasins physiques demeure nécessaire. Dans de nombreux cas, la stratégie de promotion la plus efficace reste encore le recours global à la télévision, aux imprimés, à la publicité au point de vente de même qu'à Internet.

L'organisme responsable de l'application des normes canadiennes en matière de santé et de nutrition utilise les méthodes précitées et élabore aussi des recettes et des modèles de menus spéciaux pour différents sous-secteurs du marché canadiens, notamment les personnes âgées et celles qui souffrent d'une incapacité, pour appuyer les campagnes publicitaires. Cette façon de procéder pourrait être appliquée au Japon, les recettes et les menus étant adaptés aux exigences japonaises. Les agences de commercialisation du Japon s'intéressent vivement aux techniques de commercialisation des pays fournisseurs. Ces renseignements peuvent attirer l'attention à la fois des fournisseurs et des consommateurs japonais.

Différenciation des produits

Le gouvernement du Canada et les intervenants du secteur de la restauration auraient intérêt à collaborer à l'élaboration de stratégies et d'idées pour percer le marché de la restauration du Japon. Ils doivent faire en sorte que le Canada se démarque de ses concurrents pour ce qui est du genre de repas offerts, de la quantité des portions, des coûts, des services et des techniques de mise en marché. L'application du concept global de ce que les Japonais appellent l'aspect logiciel (service, information et idées) est essentielle au succès sur le marché. Plus particulièrement, les concurrents du Canada sur le marché japonais sont les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Chine et plusieurs pays asiatiques. Pour obtenir un avantage concurrentiel, le Canada doit abandonner les produits de base au profit des produits et services à valeur ajoutée. Il importe aussi de minimiser les pertes au maximum, car les droits de douane et les frais de transport applicables aux produits importés sont généralement élevés.

2. Analyse de la segmentation du marché cible

Il n'y a pas de classement bien défini des segments du marché des produits alimentaires au Japon. En général, chaque chaîne de restaurant ou point de vente établit ses propres catégories en fonction de l'âge. Les entreprises recueillent des renseignements tels que l'âge des clients, leur sexe, leurs habitudes d'achat et autres informations pertinentes. Ces informations permettent notamment de déterminer que :

S les jeunes femmes représentent un groupe cible important dans le secteur de la restauration.

Comme aucun organisme public n'analyse en profondeur les habitudes d'achat des consommateurs, les entreprises du secteur de la restauration utilisent souvent des données recueillies par des sociétés privées d'étude de marché plutôt que de les recueillir elles-mêmes.

Les stratégies de commercialisation devraient être appropriées aux marchés visés. Par exemple, les menus devraient être adaptés selon les marchés cibles tels que :

1) Produits de charcuterie (*bentos*)

B Adolescents : mets bon marché à base de viande, portions généreuses, par ex. un hamburger au fromage d'une demi-livre réchauffable au four à micro-ondes.

B Jeunes femmes : mets à saveur délicate, petites portions, par ex. un bagel au fromage à la crème recouvert de fraises tranchées.

2) Desserts servis en après-midi chez Denny's

B Jeunes femmes et femmes au foyer : thé et dessert à volonté.

3) La clientèle en général

B Personnes dans la trentaine qui se situent dans les tranches de revenu supérieures et disposent de peu de temps pour cuisiner.

2.1 La jeune génération

Les jeunes femmes sont devenues plus audacieuses et indépendantes, et se montrent plus résolues dans leur mode de vie et leurs décisions d'achat. Elles savent ce qu'elles veulent et n'hésitent pas à l'acheter. Elles ont un sens très marqué de leur propre identité. Par contre, les jeunes hommes ne sont pas accoutumés à prendre des décisions. Ils sont généralement perçus comme n'ayant aucun style propre. La chaîne d'établissements Mujirushi ciblent les jeunes femmes qui, à leur tour, influent sur les décisions d'achat des hommes. Les jeunes femmes se rendent au magasin accompagnées d'un homme à qui elles suggèrent quels produits acheter.

2.2 Commercialisation en fonction de la génération visée

Les établissements de restauration continuent de créer des produits répondant aux besoins des enfants des baby-boomers (*dankai*), qui ont grandi dans un milieu relativement aisé et ont formé leur propre opinion en matière de goût et de valeur.

Pour qu'une stratégie de commercialisation visant les jeunes femmes soit efficace, il faut connaître leurs préférences et leurs besoins et y répondre. Par exemple, le restaurant familial Jonathan's recherche la clientèle des jeunes femmes et des jeunes mères. Il offre des aliments sains pour les enfants (légumes biologiques) et des repas hypocaloriques pour les mères, et réserve un accueil cordial aux familles (aire de stationnement, sièges pour bébé, assiettes spéciales et cadeaux pour les enfants).

Les personnes âgées sont considérées comme étant le principal groupe visé par des produits et services spécialement créés il y a cinq ans (par exemple la distribution des repas dans les hôpitaux, c.-à-d. par le recours à des cuisines centrales et à des cuisines des établissements institutionnels) et par de nouveaux produits lancés il y a deux ou trois ans (comme les produits carnés fabriqués à partir de viande plus tendre qui est plus facile à mastiquer et à digérer). D'autres produits comme le jambon et les saucisses sont modifiés de façon à mieux satisfaire aux besoins des personnes âgées. Ces produits et services sont essentiellement destinés aux établissements institutionnels comme les centres d'accueil et les hôpitaux. Le prix est un facteur très important dans ce marché. Il serait possible d'étendre ce concept au marché des SRM, étant donné qu'un nombre croissant de personnes âgées reçoivent des soins à domicile. La chaîne d'établissements Seiyo est d'avis que les menus pour personnes âgées prendront graduellement de l'importance avec l'expansion du marché.

Les jeunes gens s'intéressent à une plus grande variété d'aliments et sont disposés à faire l'essai de saveurs différentes parce qu'ils ont davantage été exposés aux produits alimentaires occidentaux. Ils aiment particulièrement les mets épicés combinant des saveurs inhabituelles et inédites. Ils sont constamment à la recherche de nouveaux produits, particulièrement dans la catégorie des fruits et légumes. De nos jours, ces jeunes Japonais sont particulièrement friands de légumes crus, car ils n'en ont presque jamais mangé auparavant à cause de la méthode de culture employée avant l'utilisation d'engrais chimiques. La fusion culinaire ou mélange des saveurs (*yoshoku izakaya*) consiste en gros à combiner différentes cultures culinaires. De plus, les Japonais apprécient les mets constitués d'aliments occidentaux (non japonais) apprêtés selon les goûts locaux, par exemple le steak à la sauce miso, le tofu aux haricots noirs et au piment rouge et les nouilles à saveur de cari.

3. Évolution de la tendance du marché

Les médias et les organes d'information ont une forte incidence sur les tendances observées dans le secteur de la restauration. Ils contribuent à créer et à promouvoir les principaux courants, par exemple l'engouement actuel pour les restaurants italiens. Il y a deux ou trois ans, il n'y avait pratiquement aucun renseignement sur les ingrédients de la véritable cuisine italienne. Des revues ont commencé à présenter des mets et des restaurants italiens ainsi que des articles et des thèmes sur ce pays, et ont ainsi fait naître un intérêt chez les lecteurs. Des émissions télévisées spéciales ont été consacrées à la cuisine italienne. La tendance a aussi été encouragée par l'industrie touristique, qui a commencé à offrir des forfaits gastronomiques en Italie. La création de la tendance ne peut être attribuée à un seul groupe, mais une fois que l'intérêt est suscité, l'impulsion est donnée. La popularité de la cuisine italienne tient aussi au fait qu'elle est considérée comme étant saine (régime alimentaire méditerranéen). Le coût des ingrédients et des portions individuelles est peu élevé (les pâtes coûtent moins cher que le poisson ou la viande), la préparation est simple (des chefs de peu d'expérience peuvent réussir les plats de pâtes) et les pâtes ne sont pas tout à fait étrangères à la cuisine traditionnelle (presque toutes les pâtes vendues au Japon sont des spaghettis). Les Japonais

connaissent bien les nouilles, mais sont plutôt indifférents aux penne, aux macaronis et même aux nouilles plates.

Toutes les entreprises se surveillent les unes les autres pour déterminer quels sont les produits qui font recette et pour suivre le courant. La présentation de menus saisonniers (offerts quatre ou six fois par année) constitue aussi une stratégie efficace. Elle peut servir à éprouver de nouvelles saveurs et à mettre à l'essai des portions et des prix modifiés en vue de leur inclusion possible au menu principal (qui ne change qu'une ou deux fois par année).

3.1 *Création de nouvelles tendances*

Le secteur de la restauration se montre très circonspect et extrêmement concurrentiel au plan des nouvelles idées, mais le lancement des tendances se fait encore essentiellement par tâtonnements. Dans les chaînes d'établissements de restauration rapide, de restaurants et de dépanneurs, tous les intervenants du secteur surveillent les nouvelles inclusions au menu de tout un chacun. Lorsqu'un nouveau mets gagne la faveur populaire, tout le monde entre dans le mouvement, et une nouvelle tendance est née. Les médias, à l'affût de toute nouveauté, favorisent souvent l'essor de la tendance.

Plats au menu et élaboration de menus pour notre chaîne de cafés-restaurants - Le concept et l'image sont soumis aux fabricants, qui proposent ensuite des mets composant le menu. Le gérant fait l'essai de chaque mets, fait une sélection et essaie les produits choisis dans quelques établissements et les intègre au menu. En moyenne, un plat sur dix est approuvé.

Les fabricants apportent des mets-échantillons au Kohi Kan pour la dégustation et la sélection. Environ 60 % du menu du Kohi Kan se compose de produits liés au café; les aliments doivent convenir au concept fondamental d'un café-restaurant : service rapide, nourriture simple, savoureuse, nourrissante et de grande qualité. En général, seulement trois entreprises sont choisies pour fournir des suggestions de menus et de prix, etc. Le dernier produit à avoir obtenu du succès est le pain foccacia, qui a fait son apparition au printemps 1999, et est très apprécié. Les entreprises conçoivent donc un nouveau menu et mettent le produit à l'essai dans 82 établissements, et d'ici avril 2000, il sera introduit dans les 320 établissements.

Le pain foccacia figure maintenant au menu principal - le volume des ventes a augmenté de 20 % et les clients veulent faire de ce produit leur repas principal.

- Gérant du Kohi Kan

4. Internet

D'ici cinq ans, le commerce électronique sera très répandu au Japon et sera presque comparable à celui de l'Europe, sinon des États-Unis. L'utilisation d'Internet dans le cadre d'un programme multimédia en fait un outil de commercialisation très puissant sur le marché japonais. Entre 10 et 15 % des ménages japonais avaient accès à Internet en 1999, comparativement à 50 % aux États-Unis. Il y

a déjà plus de 50 millions de téléphones cellulaires au Japon et selon les estimations, plus de 20 millions de ces appareils pourront être reliés à Internet d'ici 2005. La nouvelle ère des communications est commencée.

Les utilisateurs japonais d'Internet emploient des navigateurs Internet en japonais, consultent des pages en japonais et placent des commandes en japonais. Toutefois, les navigateurs nord-américains utilisés sur le Web ne sont généralement pas en mesure d'afficher des pages en japonais. Conséquemment, les entreprises canadiennes qui désirent accéder au marché japonais devraient commencer à utiliser des navigateurs et des logiciels qui permettent de faire des pages Web en japonais.

Dans le cadre de notre programme de développement de produit, nous avons mis au point un système permettant de transmettre des photos numériques par Internet, de sorte que les fournisseurs peuvent examiner le produit et l'emballage et prendre connaissance du processus de transformation. Cette initiative nous a permis dans une grande mesure de satisfaire aux exigences et de corriger les problèmes dès qu'ils surviennent. Il nous a fallu environ un an pour en arriver où nous sommes, et maintenant, une entreprise canadienne de transformation de la viande tranche des langues de boeuf selon les exigences de notre chaîne de restaurants. Nous sommes très satisfaits des progrès accomplis avec cette entreprise, avec qui nous nous sommes entendus sur les caractéristiques essentielles du produit dans un temps relativement court. Internet est un de nos outils les plus importants, car il permet d'obtenir rapidement une rétroaction, de régler des problèmes et de montrer les techniques et les processus utilisés au moyen de fichiers numériques. Avant Internet, la procédure était trop lente pour permettre de faire des affaires à l'échelle internationale et, conséquemment, on dépendait davantage des fournisseurs locaux.

- Propriétaire d'une chaîne de restaurants

IV. Circuits de distribution du secteur de la restauration au Japon

Les circuits de distribution japonais sont reconnus pour leur complexité et leur labyrinthe de réseaux, d'entreprises et d'intermédiaires. Ils sont souvent considérés comme le principal obstacle commercial pour les nouveaux exportateurs. Cet obstacle n'est toutefois pas insurmontable pour une entreprise déterminée et ingénieuse qui possède le dynamisme et les ressources nécessaires pour s'engager dans ce qui semble être un dédale inextricable. Le système est un peu moins intimidant pour les nouveaux venus japonais, dont les seuls avantages sur les autres sont la connaissance de la langue et la proximité. Heureusement, certains circuits de distribution existent déjà pour les exportateurs, car le Japon importe plus de 50 % de ses produits alimentaires. Il incombe aux exportateurs de décider de l'acheminement de leurs produits et de déterminer à quel niveau et de quelle façon ils s'engageront dans la chaîne de distribution pour obtenir les résultats voulus.

1. Contexte

Le système de distribution japonais a évolué au cours des siècles, intégrant des méthodes modernes aux procédés plus traditionnels. Les fabricants offrent toujours un service de livraison directement au restaurant. On trouve aussi des terminaux de point de vente très évolués et des services de livraison juste à temps.

Bon nombre des produits, particulièrement ceux qui sont cultivés au Japon, sont protégés par des droits de douane et/ou des obstacles non tarifaires à l'importation qui revêtent la forme de contingents, de licences restreintes d'importation, de restrictions de nature sanitaire et d'une foule d'autres mécanismes de protection visant à faire en sorte que l'exploitant agricole japonais ne soit pas trop affecté par l'arrivée massive d'importations de coût inférieur aux produits locaux. Mentionnons, par exemple, les diverses restrictions visant l'importation de farine de blé de culture entièrement biologique.

Si le Japon ne peut pas fournir lui-même les produits en quantités suffisantes, c'est l'inverse qui se produit. Les politiques ou les droits de douane en vigueur n'entraînent qu'une faible distorsion du prix de produits importés au pays tels que les graines de colza. Toutefois, lorsque le produit a subi une transformation plus poussée, par exemple que le canola a été transformé en huile et embouteillé, les obstacles tarifaires s'accroissent en conséquence afin de protéger l'industrie japonaise du concassage des graines de canola.

Au cours des dernières années, le degré de protection et de distorsion imputable à ces obstacles a été graduellement réduit à la suite de pressions exercées dans le cadre de négociations commerciales et de plaintes formulées par les utilisateurs finals du Japon. Il importe que le gouvernement du Canada et les associations commerciales canadiennes continuent de collaborer pour que ces barrières soient réduites davantage au cours des années à venir et pour faire en sorte que la restructuration du système

de distribution se poursuive de façon à assurer des méthodes de livraison plus efficaces de biens importés aux consommateurs japonais.

2. Mouvement général des produits importés au Japon

En général, les produits alimentaires importés sont expédiés du pays d'origine par l'exportateur. Les grandes entreprises assurent l'expédition elles-mêmes, les entreprises de taille moyenne font appel à des agences d'expédition et les petites entreprises vendent leurs produits à des agents d'exportation. Dans le passé, des sociétés commerciales japonaises, connues sous le nom de maisons de commerce ou *sogo shosha*, se chargeaient de l'exportation de la grande majorité des produits canadiens.

Une fois que les produits parviennent au Japon, ils doivent être dédouanés, et les droits de douane et taxes applicables sont payés par l'importateur. Ce rôle est généralement assumé par des maisons de commerce, des agents importateurs spécialisés ou des filiales en propriété exclusive, dans le cas des grandes sociétés canadiennes. Il peut arriver que les très grandes chaînes de supermarchés aient leur propre entreprise subordonnée ou division d'importation; toutefois, il est très rare qu'une entreprise dans le secteur de la restauration ait une division d'importation. Vous devez donc vous assurer que votre système de distribution comprend des intermédiaires pouvant fournir les services appropriés requis par les utilisateurs finals.

Une fois que les produits importés arrivent au pays de destination, ils passent entre les mains de grossistes de premier, de deuxième et de troisième niveau, puis de transformateurs, avant de parvenir aux utilisateurs finals. Très souvent, les produits subissent une transformation à valeur ajoutée qui vise à accroître leur qualité marchande ou à mieux satisfaire aux exigences des utilisateurs. Dans le système de distribution complexe du Japon, il n'est pas rare que deux produits identiques subissent un traitement très différent avant d'atteindre l'utilisateur final.

Les exportateurs canadiens ont intérêt à faire des recherches liées directement à leurs produits et à leurs clients. Ils devraient se renseigner davantage sur les réseaux en place, de façon à pouvoir mieux analyser et évaluer le rôle de chaque intervenant dans la chaîne de distribution. En procédant ainsi, ils pourraient éviter que la marge bénéficiaire soit réduite par le recours à des intermédiaires non strictement nécessaires et établir des liens plus directs avec les clients, ce qui pourrait contribuer à accroître les profits et à fidéliser la clientèle à long terme. En résumé, il est préférable d'axer les efforts sur l'utilisateur final et ses besoins et de rationaliser davantage le système de distribution.

Liens types dans la chaîne de distribution exportation - importation
Fabricant canadien
Courtier à l'exportation canadien
Exportateur
Entreprise de dédouanement
Importateur
Grossistes (premier niveau)
Fabricants ou producteurs
Grossistes (deuxième niveau)
Distributeurs
Courtiers
Centres d'entreposage en douane et de distribution
Centres de distribution appartenant à l'entreprise
Entreprises de livraison
Division centrale d'achat ou d'approvisionnement
Détaillant ou exploitant d'un établissement de restauration
Client

3. Rôle que joue la société de négoce dans l'importation de produits alimentaires

Dans le passé, les sociétés de négoce étaient les yeux et les oreilles de leurs sociétés-mères au Japon. Avant la Seconde Guerre mondiale, ces énormes conglomérats familiaux avaient pratiquement le monopole du commerce et des affaires au pays. Après la guerre, les alliés ont démantelé ces soi-disant *zaibatsu* et ont tenté d'instaurer un régime de concurrence. Avec le temps, les sociétés de négoce sont réapparues, et bon nombre d'entre elles sont devenues des entités presque aussi puissantes qu'auparavant, sans toutefois appartenir à des familles. Elles en sont venues à gérer les échanges commerciaux du pays et ont ouvert des bureaux pour acheter et vendre des produits à l'échelle internationale. Au Canada, ces bureaux se trouvaient généralement dans toutes les grandes villes comptant une société qui achetait ou vendait un produit dont s'occupait la société de négoce. Au cours des dernières années, l'effondrement du système bancaire japonais, les revirements du marché boursier, les fluctuations monétaires, les mauvais investissements en Asie ainsi que plusieurs autres facteurs, notamment la libéralisation des processus commerciaux, ont tous entraîné le déclin des sociétés de négoce. Au Canada, la plupart des bureaux sont maintenant fermés, certaines entreprises ont fait faillite et les autres ont été absorbées par d'autres sociétés.

Le changement du rôle des sociétés de négoce a eu une incidence à la fois favorable et défavorable sur les activités des exportateurs canadiens. Dans le passé, les services assurés par les sociétés de négoce comprenaient la recherche de possibilités d'exportation, le développement de produits, la traduction de documents en japonais, la livraison directe aux clients par l'entremise de leur réseau de distribution existant, la gestion des documents et des opérations d'importation et d'exportation, la gestion du risque de change, l'aide concernant les modalités de paiement et d'autres services. En gros, les exportateurs n'ont qu'à satisfaire aux exigences en matière de qualité du produit et aux conditions de livraison, les sociétés de négoce s'occupant du reste. En revanche, ces dernières ont des marges bénéficiaires élevées. Elles sont parfaitement au courant du prix du marché, de sorte qu'elles peuvent négocier leurs achats au meilleur prix possible. Elles revendent ensuite les produits à prix fort aux clients japonais. Ce genre de service est idéal pour les entreprises qui ont peu d'expérience en matière d'exportation ou dont les ressources sont limitées. Toutefois, les entreprises qui ont souvent exporté devraient songer à traiter avec d'autres types de fournisseurs de services d'exportation ou à exporter directement elles-mêmes, pour ne pas avoir à verser de commission à la société de négoce.

Avec le déclin des entreprises commerciales et la restructuration du système de distribution japonais, un nombre croissant de sociétés japonaises veulent participer directement au processus d'importation, ce qui signifie qu'elles doivent assumer elles-mêmes diverses tâches ou trouver des partenaires. Bien que les chaînes d'établissements de restauration ne soient pas encore en mesure d'importer directement, elles désirent éliminer des maillons de la chaîne de distribution, accroître leur efficacité et leur marge bénéficiaire, parfaire leur connaissance du marché et resserrer leurs liens avec les clients. Entre autres services de base, par exemple, les exportateurs canadiens devraient offrir des produits à un prix CF (coût et fret) pour un port japonais par opposition à un prix départ usine, et assurer des services dans la langue et la devise du pays.

4. Importateurs spécialisés

Contrairement aux sociétés de négoce ou aux importateurs généraux qui s'occupent de divers produits alimentaires et non alimentaires, les importateurs spécialisés gèrent une gamme plus restreinte de produits et fournissent des services spécialisés à leurs clients. Ils acheminent de nombreux produits alimentaires, car ils peuvent réaliser des économies d'échelle en passant de plus grosses commandes et en effectuant la distribution à plusieurs utilisateurs finals. Certains importateurs spécialisés s'occupent de produits hautement techniques dont l'importation requiert des compétences particulières. À l'heure actuelle, les exportateurs canadiens ont recours à plusieurs importateurs spécialisés afin de faciliter les échanges dans le secteur de la restauration, notamment pour le homard vivant et le vin de glace, qui sont bien accueillis sur le marché.

5. Associations du secteur de la restauration

De l'avis général, il est difficile d'accéder au marché de l'importation au Japon sans distributeur national représentatif, en partie à cause de la situation géographique du pays, qui est divisé en régions selon des liens d'interdépendance et des facteurs géographiques et historiques. Il faut avoir recours à une combinaison d'importateurs, de grossistes et de distributeurs pour être en mesure de desservir une partie des établissements de restauration de chaque région, à plus forte raison du pays en entier. Par conséquent, les exportateurs canadiens ont intérêt à se joindre à des associations japonaises de grossistes ou autres groupements sectoriels. Au moins onze associations offrent de l'aide aux exportateurs débutants ou à ceux qui désirent élargir leur accès au marché de la restauration.

6. Grossistes de premier niveau

Les grossistes de premier niveau assurent la représentation intersectorielle la plus étendue possible d'un produit. Ils sont souvent les seuls agents d'importation de ce produit au pays, et connaissent les circuits de distribution. Parfois, ils importent directement, mais en général, ils prennent la relève après le dédouanement du produit par une société de négoce. Ils peuvent livrer le produit directement aux gros clients (par ex., les chaînes d'établissements de restauration rapide ou les grandes cuisines centrales) ou l'acheminer aux grossistes de deuxième niveau, qui se concentrent sur un ou plusieurs aspects du marché. Certains clients d'envergure nationale préfèrent traiter directement avec les grossistes de premier niveau pour des raisons d'économie, tandis que d'autres ont recours aux grossistes de deuxième ou de troisième niveau pour la livraison juste-à-temps des petites commandes, qui se prête mal aux activités des grossistes de premier niveau. D'autres font appel à ces intermédiaires pour obtenir une protection contre les risques ou bénéficier des services additionnels assurés par le réseau. La protection contre les risques est surtout recherchée dans le cas des aliments surgelés ou périssables : une seule erreur peut entraîner d'importantes pertes économiques. Les services additionnels comprennent souvent l'entreposage gratuit des produits, l'accès à des comptoirs de congélation, la livraison quotidienne de petites quantités de produits, etc.

Si les clients d'un fournisseur canadien acceptent de passer des commandes par plein conteneur, les services offerts par un grossiste de premier niveau peuvent s'avérer intéressants; sinon, il pourrait être préférable de faire appel à des grossistes de deuxième ou de troisième niveau. Les avantages qu'obtient un fournisseur qui accorde à un grossiste de premier niveau le droit de distribution exclusif d'un produit doivent être évalués en regard de la perte des occasions de vente et d'une réduction du contrôle exercé sur les stratégies de commercialisation et l'établissement des prix au pays. Les grossistes de premier niveau doivent avoir des objectifs comparables à ceux de l'exportateur, pour ce qui est des marchés-créneaux et des moyens pour y accéder. Des problèmes peuvent survenir dans

ce genre de relation si une des parties privilégie les gros volumes et les marges peu élevés, tandis que l'autre veut restreindre l'approvisionnement pour avoir une grosse marge.

Certains grossistes exclusifs de premier niveau peuvent permettre d'accéder à plusieurs réseaux de vente et avoir les liens les plus étroits avec le distributeur national. Toutefois, ils ne sont pas encore efficaces dans toutes les régions du pays ni dans tous les marchés-créneaux. De nombreuses grandes sociétés canadiennes et américaines ont recours à un grossiste de premier niveau pour un sous-secteur donné, par exemple les chaînes d'établissements de restauration rapide, et à un autre pour les établissements de vente au détail, tandis que d'autres choisissent les grossistes en fonction des régions. Là encore, en se fondant sur les résultats de recherches et d'études approfondies, l'exportateur pourra déterminer le réseau de distribution qui convient le mieux à son produit dans chaque région, segment ou créneau du marché. Il pourra ensuite choisir les partenaires appropriés et entamer les négociations.

Le tableau ci-après montre l'importance relative des circuits d'importation mentionnés précédemment.

Circuits de distribution des produits alimentaires importés utilisés par les établissements de restauration

Catégorie	Produits		
	Viande	Produits de la mer	Légumes
Grossistes et distributeurs de premier et deuxième niveau	48,5 %	60,9 %	52,7 %
Grossistes spécialisés	43,1 %	41,9 %	38,4 %
Détaillants et supermarchés	22,2 %	12,5 %	26,5 %
Sociétés de négoce	12,1 %	9,5 %	10,6 %
Négociants spécialisés	14,6 %	19,3 %	10,3 %
Coopératives	3,8 %	3,1 %	2,9 %

Source : Food Industry Research Centre (Centre des recherches alimentaires du Japon) - Enquête menée auprès de 400 gérants d'établissements de restauration, réponses multiples permises

7. Grossistes de deuxième et de troisième niveau

Les grossistes de deuxième et de troisième niveau prennent généralement possession des importations auprès du grossiste de premier niveau ou les acheminent du grossiste de premier niveau aux clients. Il arrive souvent que la marchandise soit physiquement transférée de l'importateur au grossiste de deuxième niveau et que seuls les documents administratifs passent entre les mains du grossiste de premier niveau. Bien que cette façon de procéder puisse sembler être un gaspillage d'argent et d'efforts, le rôle joué par chaque intermédiaire est important. Le grossiste de premier niveau s'efforce de limiter le plus possible la concurrence par les prix entre les grossistes de deuxième niveau et de

réduire les conflits régionaux au plan de la commercialisation. Les grossistes de deuxième niveau répartissent la marchandise des conteneurs en plus petits lots qu'ils envoient dans les régions où le grossiste de premier niveau n'a pas accès. Ils permettent donc à un plus grand nombre de petits clients d'avoir accès aux marques ou aux produits commercialisés.

Les grossistes du troisième niveau répartissent ensuite les lots en caisses ou en quantités encore plus petites pour assurer l'approvisionnement des indépendants de l'ensemble du territoire japonais. Ces magasins familiaux ou magasins de quartier représentent une part importante du marché de la restauration. Il n'est pas rare qu'un produit, par exemple une boîte de pâtes, ait passé par quatre ou cinq intermédiaires avant de parvenir à ce genre d'établissement. Cette façon de procéder est maintenue en raison de la congestion habituelle du réseau routier japonais, du coût élevé du transport et du fait que peu de détaillants et d'établissements de restauration ont des locaux d'entreposage. Les entreprises canadiennes qui étudient le marché et les besoins propres à chaque niveau réussiront en s'adaptant au système plutôt qu'en essayant de le contourner, dans de nombreux cas. Pour accroître leurs chances de succès, elles peuvent notamment placer des cartons grand format de plus petite dimension à l'intérieur de chaque caisse devant être expédiée aux grossistes de deuxième niveau, et mettre, à l'intérieur des cartons grand format, de plus petits cartons de livraison à expédier aux grossistes de troisième niveau; ces cartons pourraient contenir des produits offerts dans des formats convenant aux plus petits restaurants.

8. Expédition du produit à l'utilisateur final

Le choix du circuit et des partenaires qui serviront à l'expédition du produit à l'utilisateur final est déterminé par les sous-secteurs que vous ciblez, par la nature de votre produit et par les circuits existants ou les liens à l'intérieur de ce tableau d'ensemble. Les exportateurs ayant connu le plus de succès sont ceux qui ont étudié le marché japonais de la restauration pour repérer les produits qu'ils croient pouvoir fabriquer au Canada. Voici les étapes que les entreprises canadiennes doivent ensuite suivre :

- \$ déterminer les utilisateurs de ces produits à l'échelon des consommateurs ou des restaurants;
- \$ estimer l'envergure de la demande de la clientèle éventuelle et la comparer à leur capacité de production et à leur concept de commercialisation pour assurer qu'il y a équilibre entre la demande et l'offre ainsi que la qualité et le prix;
- \$ après la sélection des partenaires, remonter dans la chaîne de distribution pour identifier tous les intermédiaires qui traitent actuellement avec CHAQUE client éventuel;
- \$ déterminer les services assurés par les intermédiaires et les coûts de ces services;
- \$ une fois que les étapes précitées ont été menées à bien, depuis le consommateur jusqu'à l'usine de fabrication canadienne, déterminer le coût de la fourniture de services additionnels et

le comparer au coût de la prestation de ces services par les intervenants de la chaîne existante;

\$ une fois que la rentabilité de l'opération a été établie, les intermédiaires non essentiels peuvent être éliminés et la chaîne de distribution, raccourcie.

Il faut prendre soin d'évaluer non seulement les aspects matériels de la chaîne, mais aussi les questions d'ordre personnel. Après avoir tenté de supprimer un intermédiaire, de nombreuses entreprises étrangères se sont rendu compte que cet intermédiaire avait embauché le fils de leur client, et que l'on faisait affaire avec cet intermédiaire pour des raisons n'ayant pas de justification financière.

9. L'avenir du système de distribution

Le système de distribution du Japon est très dynamique et, en même temps, étonnamment immuable. Il résiste au changement jusqu'à ce qu'une ou plusieurs entreprises viennent bouleverser le statu quo et modifier les aspects concurrentiels du marché. Ces changements incitent l'ensemble du secteur à s'adapter très rapidement au nouveau système. Il y a quelques années, la tendance à la baisse des prix déclenchée par Daiei a donné lieu à la création de divisions commerciales internes dans toutes les chaînes de supermarchés et a mis en question la nécessité du recours aux sociétés de négoce. De la même manière, les pertes importantes imputables aux achats directs ont amené les supermarchés à traiter de nouveau avec des tiers importateurs chargés d'assumer le risque de change et de s'occuper du dédouanement des marchandises. Toutefois, après chaque bouleversement, le système s'allège, et d'autres frais sont supprimés. Bien qu'il soit peu probable que les chaînes d'établissements de restauration suivent l'exemple des supermarchés et établissent leurs propres divisions d'importation, elles ont retenu qu'il était préférable de négocier directement avec les fournisseurs et de confier la logistique à des intermédiaires pour un montant fixe convenu au préalable. Ce système est avantageux à la fois pour le vendeur et l'acheteur et favorise une communication plus directe. Il devrait contribuer à accélérer l'évolution du secteur de la restauration, à mesure que les petits exploitants d'établissements de restauration calqueront leur mode de fonctionnement sur celui, plus rentable, de leurs concurrents de plus grande taille.

En conclusion, le moment est bien choisi pour les entreprises canadiennes qui désirent percer le marché de la restauration. Le secteur japonais recherche activement de nouveaux partenaires, de nouveaux produits et de nouvelles sources d'ingrédients pour attirer et conserver une clientèle de plus en plus inconstante et sensible aux prix. Les vieux modèles de distribution sont abandonnés et de nouveaux liens sont créés par les entreprises disposées à consacrer le temps, l'énergie et les sommes nécessaires et à effectuer les visites sur place qui s'imposent pour réussir. Les possibilités d'établir de nouvelles relations à long terme sont excellentes.

V. Établissements du secteur de la restauration ne faisant pas partie d' une chaîne et constituant des marchés-créneaux

1. Hôtels

Les entreprises qui font partie de l'industrie hôtelière du Japon vont des chaînes multinationales (par ex., Westin, Holiday Inn et Four Seasons) aux auberges japonaises traditionnelles (*ryokan* ou *minshuku*), en passant par les petits hôtels pour gens d'affaires offrant un minimum de services. Il arrive souvent que les grands hôtels exploitent sur place une gamme de restaurants offrant un choix de cuisines ou de thèmes culinaires (restaurants japonais, chinois, italiens, etc.) ainsi qu'un café-restaurant et des bars. Les hôtels ont généralement un chef de cuisine, qui établit les menus, supervise le personnel et détermine les ingrédients à utiliser, et une division des achats chargée d'obtenir les produits au plus bas prix, dans les meilleurs délais et selon les modalités de paiement les plus avantageuses. Cela signifie que l'exportateur doit non seulement convaincre le chef cuisinier d'adopter son produit, mais aussi persuader la division des achats de l'acheter de lui ou de son agent.

Les hôtels sont la principale cible des fournisseurs de produits gastronomiques, qui sont vendus en plus petites quantités et ont des marges plus élevées. Les produits canadiens ayant obtenu du succès dans ce créneau comprennent, entre autres, le homard, le veau, le vin de glace et le rye. À l'heure actuelle, un nombre croissant d'hôtels japonais font moins de préparations culinaires sur place et commandent des produits semi-transformés auprès de grossistes japonais, notamment des sauces, des portions normalisées de viande et de poisson, des légumes surgelés et des soupes stérilisées en autoclave. Selon le goût de chaque chef, on procède généralement au développement de produits en collaboration avec les cuisiniers de l'hôtel.

Fournisseurs de l'industrie hôtelière selon le type d'aliment

Type d aliment	Grossistes	Marchés de produits frais, de poisson et de viande	Détaillants	Autres (sociétés de négoce, fabricants)
Viande fraîche	80 %	10 %	5 %	5 %
Viande transformée	85 %	5 %	5 %	5 %
Poisson	55 %	35 %	7 %	3 %
Produits frais	55 %	30 %	8 %	7 %
Produits céréaliers	90 %	-	10 %	-
Riz	75 %	-	25 %	-
Boissons	75 %	-	18 %	7 %
Aliments transformés	90 %	-	5 %	5 %

Source : Market Makers

2. Bars, casse-croûte et clubs de nuit

Le Japon compte un très grand nombre de boîtes de nuit et de bars. Selon certaines estimations, il y aurait un bar par 300 habitants dans la ville de Tokyo. Quiconque a eu la chance de visiter n'importe lequel des célèbres quartiers de clubs de nuit de Namba à Osaka, de Tenjin à Fukuoka ou de Shinjuku à Tokyo a pu se rendre compte qu'un seul édifice peut abriter plus de 50 établissements individuels, chacun d'eux ne pouvant accueillir qu'une vingtaine de clients à la fois. Il y a divers types de bars au Japon, depuis les franchises pratiquement identiques à celles qui sont exploitées au Canada (par ex., le Hard Rock Café) jusqu'aux établissements japonais traditionnels où l'on s'assoit sur des nattes de paille de riz sur le plancher, en passant par les bars d'entraîneuses, où la compagnie d'une personne du sexe opposé est comprise dans le coût élevé des boissons.

La boisson préférée des Japonais est la bière, suivie du whisky (mélange à base de maïs, de riz et de seigle) et d'une gamme d'autres alcools, y compris le *shochu* (eau-de-vie blanche), le *sake* (vin de riz japonais) et des vins de provenances diverses. Certaines boîtes de nuit offrent aussi toute une variété de boissons exotiques ainsi que des bières et des vins importés, et même de la tequila. Dans ce sous-secteur, la distribution constitue le défi à relever. La plupart des boîtes de nuit, des pubs et des bars n'ont pas de lieu d'entreposage et les livraisons qui y sont faites sont fréquentes et doivent être effectuées * juste à temps +. Ces livraisons peuvent consister en une ou deux bouteilles d'alcool, un petit tonneau de bière pression, une caisse d'eau embouteillée et deux bouteilles de *sake* ou de *shochu* par soir. Pour réussir dans ce créneau, les exportateurs canadiens intéressés doivent s'associer avec un distributeur bien établi. La société Labatt a obtenu un certain succès dans le cadre de son partenariat avec l'entreprise Pokka (distributeurs automatiques), et l'association de Volvic avec Suntory (fabricant de bière et de whisky) s'est aussi avérée rentable.

Au Japon, tous les alcools sont généralement servis avec de la nourriture, ce qui crée un marché pour les aliments de collation et les plats de préparation facile et rapide, qui vont du poisson ou du calmar séché aux arachides et aux craquelins de riz, en passant par les mini-pizzas et les aliments épicés traditionnels du Japon. Là encore, pour réussir sur ce marché, il faut avoir des partenaires en mesure de livrer quotidiennement les petites quantités requises à chacun des points de vente.

Les principaux problèmes liés à l'importation ont trait à l'entreposage et à la livraison. Nous traitons avec des sociétés de négoce parce que les livraisons doivent être faites à chacun de nos établissements. Italian Tomato ne possède pas son propre système de livraison : ce sont les fournisseurs et les sociétés de négoce qui se chargent de l'expédition à chaque établissement.

- Chaîne de restaurants

3. Restaurants de type asiatique

3.1 Restaurants chinois et établissements spécialisés dans les nouilles * ramen +

Les restaurants chinois forment le segment le plus important du secteur des restaurants asiatiques. Bon nombre d'entre eux sont des établissements spécialisés dans les nouilles, et plus particulièrement les nouilles de type chinois ou *ramen*. Ces préparations sont offertes au Japon depuis plusieurs générations, et chaque région les apprête à sa façon. En ce qui a trait à la commercialisation dans ce segment, les stratégies en matière d'achat et de développement de produit sont les mêmes que pour les établissements japonais de nouilles. Les restaurants * chinois + plus traditionnels achètent des ingrédients et des aliments semi-transformés qui ont été adaptés au goût des Japonais. Pour être acceptés, les sauces, les aliments et même les produits semi-transformés provenant de la Chine doivent généralement être transformés en fonction des besoins et des préférences des consommateurs japonais.

Produits canadiens B Nous n'importons pas de produits canadiens ... parce que ces produits ne figurent pas sur la liste de produits disponibles de nos grossistes. L'ambassade du Canada a fait la promotion de gâteaux et de produits carnés B mais il n'y a pas de système de distribution nationale pour ces produits; par conséquent, leur achat n'est pas possible. Si nous importons les produits directement, il faudrait acheter des quantités considérables, ce qui occasionnerait un problème au plan de l'entreposage. L'entreposage et la livraison constituent deux facteurs importants lorsque l'on importe des produits. Tous nos distributeurs livrent directement à chaque établissement. Nous avons un distributeur différent pour chaque région.

Daily Foods - Chaîne de restaurants et de cafés-restaurants

3.2 Restaurants coréens

Au Japon, la plupart des restaurants coréens sont des établissements de type *yakiniku* ou spécialisés dans les grillades. De minces languettes de viande sont grillées par le client sur un gril à gaz ou à charbon de bois. Les restaurants de type *yakiniku* forment un composant très important du marché de l'exportation de la viande, car ils achètent des quantités importantes d'abats et de coupes de viande moins recherchées.

Ce sous-secteur est étroitement associé aux commerces traditionnels de la viande au Japon et traite peu avec les * nouveaux importateurs + (c.-à-d. les sociétés de négoce et les grossistes qui leur sont liés).

Pour accéder à ce secteur, il faut travailler à l'intérieur des réseaux traditionnels des grossistes en viande, qui sont généralement étroitement liés tant par des liens personnels que par des relations d'affaires. En général, les intervenants du sous-secteur traditionnel ne connaissent pas les langues étrangères et bon nombre d'entre eux n'ont jamais importé ou géré directement un produit importé. Ils sont toutefois très intéressés à supprimer les coûts inutiles et à raccourcir la chaîne de distribution pour fournir une valeur accrue s'ils peuvent obtenir un service adéquat de leurs fournisseurs.

3.3 Autres établissements de restauration de type asiatique

Les autres principaux restaurants asiatiques que l'on trouve au Japon sont spécialisés dans la cuisine thaïlandaise, indienne, vietnamienne, malaysienne ou indonésienne. Pour cibler ce marché, il faut repérer les fournisseurs des épices et ingrédients difficiles à trouver qui sont utilisés pour ces types de cuisines. Un exportateur a connu beaucoup de succès auprès d'importateurs et de grossistes de cari avec ses mélanges préparés fournis en petites portions. Le grossiste est en mesure de fournir son * mélange *nan* + en même temps qu'il livre le cari et d'autres ingrédients aux restaurants indiens du Japon.

Présence d'établissements de restauration de type asiatique dans le secteur de la restauration

Type d'établissement	Nombre d'établissements	Ventes annuelles (en millions de yens)	Ventes annuelles moyennes par établissement (en millions de yens)
Nouilles chinoises (<i>ramen</i>)	34 434	666 012	19 342
Cuisine chinoise traditionnelle	24 360	914 498	37 540
Autre cuisine asiatique	17 307	533 915	30 850
Total	78 402	2 194 843	27 992

Source : Ministère de l'Industrie et du Commerce (1992)

4. Substituts de repas-maison

Au Japon, le sous-secteur des substituts de repas-maison ou SRM comprend plusieurs segments, dont ceux des produits de charcuterie (ou *sozai*) vendus dans les supermarchés et les grands magasins, des boîtes-repas (ou *bento*) vendus dans les dépanneurs et les établissements spécialisés, les mets à emporter et ceux qui sont livrés à domicile ainsi que les aliments réchauffables au four à micro-ondes qui sont vendus au détail. Il est difficile d'établir des catégories précises, car un certain nombre de produits et de services se chevauchent. Tous les sous-groupes affichent une forte croissance qui devrait se poursuivre dans les années à venir.

Le secteur de la boîte-repas a connu une croissance exponentielle attribuable au fléchissement économique. Plutôt que d'aller au restaurant, les employés de bureau achètent maintenant une boîte-repas qu'ils consomment à leur bureau ou dans un parc.

- Fabricant de *bentos* pour dépanneurs

Principaux facteurs influant sur la croissance du sous-secteur des SRM :

- \$ Les gens sont occupés, de sorte que la rapidité de préparation et l'aspect pratique sont des facteurs importants.
- \$ Les prix dans le secteur de la restauration sont à la baisse, ce qui incite davantage les gens à manger à l'extérieur.
- \$ Il y a plus de choix de restaurants, d'établissements de restauration rapide et de services de mets à emporter.
- \$ On observe un accroissement notable de la proportion de chaque repas qui est constituée de mets préparés à l'extérieur (*sozai*), par ex. des pâtes préparées à domicile et accompagnées de trois ou quatre légumes et de mets *sozai* provenant de l'extérieur.

SRM B Les consommateurs veulent des repas qui se préparent en une seule étape. Ils préfèrent souvent des produits déjà cuits et réchauffables au four à micro-ondes.

- Personnel d'un point de vente au détail d'aliments surgelés

Les statistiques sont difficiles à établir, car elles sont fondées sur les ventes annuelles totales de chaque entreprise. En général, les entreprises consignent les ventes dans la catégorie des SRM uniquement si celles-ci représentent plus de la moitié du total. Par exemple, si le chiffre des ventes des mets à emporter (*nakashoku*) compte pour moins de 50 % du total, il sera inclus avec celui du restaurant (*gaishoku*). De plus, comme les définitions des produits de charcuterie (*sozai*), des boîtes-repas (*bento*) et des SRM varient d'un établissement à l'autre dans le secteur, il est difficile de catégoriser le marché ou de recueillir des données précises. En conséquence, il est possible que la taille du marché des mets à emporter et des SRM soit sous-évaluée.

Les consommateurs veulent une plus grande sélection et une plus grande variété de produits alimentaires.

- Entreprise de services alimentaires qui travaille en sous-traitance pour un transporteur aérien

4.1 *Sozai - Produits de charcuterie dans les supermarchés et les grands magasins*

Le sous-secteur des produits de charcuterie (*sozai*) se compose de petits segments spécialisés dans le prêt-à-manger, notamment d'aliments dont la préparation est généralement difficile ou laborieuse. Ces

produits font souvent office de mets d'accompagnement et, dans certains cas, des repas complets sont constitués à partir du comptoir *sozai*. Les femmes au foyer les trouvent particulièrement commodes, car les économies de temps réalisées leur permettent de préparer d'autres mets plus élaborés. De plus, comme les comptoirs *sozai* offrent un vaste assortiment de produits, il est possible de choisir en un seul endroit des mets convenant à tous les membres de la famille.

Dans la catégorie des produits sozai, ce sont les produits traditionnels (tempura, oden et autres) qui se vendent le mieux dans les grands magasins et les supermarchés parce que leur préparation requiert trop de temps pour les gens pressés d'aujourd'hui. Le marché des SRM offre de bons débouchés, l'évolution des modes de vie amenant un nombre croissant de consommateurs à favoriser les mets à emporter et les SRM.

Des aliments comme les produits carnés, la *tempura*, les salades, les spaghettis, les mélanges à salade, les plats cuisinés prêts à cuire et les produits réchauffables au four à micro-ondes sont très appréciés dans le marché des produits de charcuterie (*sozai*). Les aliments à faible teneur en cholestérol et en calories, les produits sans sucre sous marque privée, les produits sans agents de conservation et autres aliments de santé pourraient aussi avoir un bon taux de pénétration du marché.

Seiyu Foods s'intéresse aux produits canadiens servant à la fabrication de leurs SRM, leurs bentos et leurs sozais, et particulièrement au boeuf semi-transformé.

- Représentant de Seiyu Foods

Les Japonais aiment que tous les membres d'une famille mangent ensemble, mais n'ont habituellement pas le temps de préparer le repas, de sorte qu'en général, ils consomment des repas distincts à la même table.

Ce genre de repas familial est de moins en moins fréquent en raison d'un manque de temps. En résumé, les femmes qui ont un travail de bureau, les salariés, les mères actives et les étudiants qui préparent des examens (*juku*) viennent tous renforcer la vogue des SRM et des *sozais*.

** Il est difficile de concilier santé et mode de vie au Japon B à l'heure actuelle, il y a trop de sel et d'agents de conservation dans les bentos. +*

** Il y a deux ans, nous avons commencé à étudier le marché des SRM (concept d'un comptoir de produits de charcuterie à l'intérieur des magasins). Nous avons étudié le fonctionnement d'un comptoir à sandwiches chez Marks and Spencer à Londres et d'établissements de produits de charcuterie en Europe et en France. Nous avons maintenant un rayon sozai qui comprend des mets de préparation complexe ou laborieuse, en portions individuelles. Nous ciblons surtout deux groupes, soit les personnes occupées ou celles qui mangent seules qui veulent un repas complet, et celles qui confectionnent elles-mêmes le plat principal et achètent tous les mets d'accompagnement. +*

4.2 Bento - Dépanneurs et magasins spécialisés, eki-ben

Au Japon, la boîte-repas (ou *bento*) demeure l'un des segments les plus dynamiques du sous-secteur des SRM. Bien que le marché ait presque un niveau de saturation, les ventes de *bentos* continuent de croître dans les dépanneurs. Cette croissance est surtout attribuable au ralentissement économique, qui amène les consommateurs à se tourner vers les mets cuisinés à prix raisonnable.

Outre les procédés traditionnels de production en série, les fabricants spécialisés dans les *bentos* utilisent les mêmes systèmes robotiques et techniques d'assemblage que l'usine la plus récente de Nissan. Ils emploient des ingrédients provenant de partout au monde pour préparer quotidiennement des millions de boîtes-repas qui sont habituellement expédiées aux dépanneurs et aux établissements spécialisés dans les *bentos* trois ou quatre fois par jour. Les *bentos* non vendus sont renvoyés au fabricant pour être jetés et, dans de nombreux cas, seuls ceux qui ont été vendus seront payés par le détaillant.

** Pour percer le marché des dépanneurs, il faut traiter avec les fabricants de bentos partiellement préparés qui peuvent facilement subir une transformation ultérieure juste avant la livraison. +*

Le grand nombre de dépanneurs a donné naissance à de nouveaux sous-secteurs de boissons et d'aliments à emporter qui répondent à la demande de produits commodes. Par exemple, la société Heinz a lancé Soup Walker, soupe aux tomates crémeuse offerte dans un sachet pressable d'allure sportive en pellicule d'aluminium muni d'un bec tire-pouce, le tout à consommer frais en marchant. Une autre entreprise a repris le concept du repas dans un pot en mettant sur le marché un *sukiyaki* présenté dans un contenant jetable en aluminium qui n'a qu'à être réchauffé sur une cuisinière.

Aliments utilisés par les fabricants de *bentos*

Composants des <i>bentos</i>	Valeur (en millions de yens)	Part (%)
Total des viandes	535	29,2
- viande transformée	291	15,9
- viande fraîche	244	13,3
Riz	489	26,7
Aliments stérilisés en autoclave	205	11,2
Légumes	163	8,9
Produits de la mer	154	8,4
Pâtes et pain	59	3,2
Assaisonnements, sauces	55	3
Autres ingrédients	172	9,4
Total	1 33	100

Source : Japan Ham & Sausage Makers Assn (Association des producteurs de jambon et de saucisses du Japon).

4.3 Mets à emporter

Le sous-secteur japonais des mets à emporter commence à prendre de l'ampleur. Il n'est toutefois pas aussi bien établi qu'en Amérique du Nord, car la plupart des Japonais n'ont pas d'automobile et utilisent les services de transport en commun. Ce sont les restaurants traditionnels pourvus d'un comptoir de mets à emporter et situés près des gares dans les agglomérations urbaines qui sont les principaux pourvoyeurs de ce genre de service. Les clients s'y arrêtent après leur journée de travail pour acheter des aliments à consommer chez eux, notamment des *sushis*, des pâtisseries et des gâteaux.

« Pour réussir dans le marché-créneau des SRM, nous (*Plenus*) avons dû remettre en question les aspects comme les quantités, la qualité, le prix et les circuits de distribution, qui représentaient tous des préoccupations considérables pour nous. Nous avons entrepris de modifier le goût ainsi que la texture de certains aliments; nous avons mis au point un mets de pâtes courtes, mais les pâtes sont devenues trop molles dans la sauce et trop sèches hors de la sauce, de sorte que nous avons dû abandonner ce plat. Jusqu'à maintenant, seul les spaghettis ont obtenu du succès; les penne et les autres pâtes courtes ne sont pas prisés. »

- Fabricant régional de *bentos* pour le plus grand détaillant de *bentos* au Japon

4.4 Aliments surgelés, réchauffables au four à micro-ondes et cuisinés

Le segment des aliments surgelés représente un composant important du sous-secteur des SRM. Sa croissance est surtout attribuable à l'augmentation du nombre de dépanneurs possédant des installations de congélation, mais tient aussi au fait que les ménages japonais achètent de plus gros réfrigérateurs pourvus de plus d'espace de congélation et que les fabricants japonais travaillent davantage au développement de produits.

Aliments surgelés - En 1998, les importations représentaient 40 % de l'ensemble de la production et de la consommation d'aliments surgelés (total : 1 488 910 tonnes, importations : 705 568 tonnes). Les principales importations sont les fruits de mer (surtout les crevettes), les produits du boeuf, du porc et du poulet (le poulet réfrigéré est surtout d'origine locale), les légumes surgelés (provenant en grande partie du Canada), le maïs et les bleuets.
- Frozen Foods Association (Association des producteurs d'aliments surgelés)

Les entreprises canadiennes ont obtenu du succès dans ce segment, notamment grâce à leurs frites surgelées et à leurs fruits de mer transformés au Japon et, plus récemment, à leur pizza-dessert aux bleuets et à une gamme de pizzas-pochettes dont les pochettes sont produites au Canada. En moyenne, un SRM surgelé est de petite taille, et son emballage doit satisfaire aux exigences des consommateurs japonais, notamment la représentation graphique doit être excellente, le produit doit être facile à ouvrir, et des recettes de même que des instructions pour le réchauffage du produit selon différentes méthodes doivent être incluses. Les entreprises canadiennes intéressées devront développer leur produit et déterminer son emballage en collaboration avec le détaillant ou le fabricant japonais pour assurer que le produit est conforme aux perceptions des consommateurs en matière de saveur et de qualité.

Le prix des produits canadiens est concurrentiel. Les entreprises canadiennes font preuve d'un esprit progressif, comparativement à d'autres pays.

- Propriétaire d'une chaîne de restaurants

4.5 Livraison à domicile

La livraison à domicile est bien établie au Japon, les aliments traditionnels comme les plats de nouilles ou le riz étant livrés aussi rapidement à scooter que la pizza ou le poulet frit PFK. Certains restaurants d'envergure font maintenant leur percée sur ce marché, dont l'importance reste à déterminer.

Gusto, restaurant de type familial appartenant à Skylark, a mis sur pied un service de livraison à domicile au début de l'année. Ce service, qui est destiné aux personnes âgées ou handicapées et consiste à fournir des soins de santé et des repas, devrait prendre de l'ampleur dans un avenir rapproché.

- Japan Times, février 2000

Les entreprises canadiennes pourraient cibler les petites entreprises de transport qui commencent aussi à être actives sur le marché des SRM. Certaines de ces dernières ont déjà importé et peuvent utiliser leurs fourgonnettes de livraison, leurs scooters et leurs camions pour accroître leur clientèle. Leurs systèmes automatisés et informatisés de livraison leur permet de soutenir la concurrence de façon efficace dans ce segment. De plus, les entreprises de transformation de petite et moyenne taille constituent des cibles intéressantes pour le marché des SRM, car elles ne veulent pas nécessairement limiter leurs activités à la transformation et recherchent les marges bénéficiaires plus élevées associées à la vente au détail.

5. Services d'alimentation des transporteurs aériens

Le sous-secteur des services d'alimentation des transporteurs aériens est dominé par un petit nombre de grandes cuisines affiliées à des transporteurs aériens qui travaillent surtout avec certains exploitants régionaux indépendants employés en sous-traitance. Les grandes cuisines confient souvent la préparation des aliments à de plus petites cuisines et se chargent d'assembler et de livrer le produit fini aux transporteurs aériens. Dans ce sous-secteur, les dépenses par repas sont constamment à la baisse. En fait, la demande demeure forte pour les produits alimentaires à prix raisonnable perçus comme étant prestigieux (ont l'air coûteux).

La fourniture de portions normalisées de viande et de poisson prétranchés qui sont livrées surgelées aux cuisines a connu du succès. Ces aliments servent à la confection des repas. Comme le développement de produits dans ce sous-secteur est extrêmement dynamique et que des changements fréquents doivent être apportés aux menus de chaque ligne aérienne, il est difficile de livrer des repas entièrement préparés.

Nous encourageons les exportateurs canadiens intéressés à se mettre en rapport avec les cuisines travaillant en sous-traitance pour les gros traiteurs et à collaborer avec celles-ci.

6. Restauration collective

La restauration collective se compose essentiellement des cafétérias, des fournisseurs de programmes de restauration scolaire, des hôpitaux, des centres d'aide sociale et des foyers pour personnes âgées. Il ne faut pas sous-estimer la taille de ce sous-secteur. La société Uokuni Sohonsha, exploitant de cafétérias qui en confie le fonctionnement à des sous-traitants partout au Japon, gère plus de 2 000 cafétérias qui servent entre 12 et 3 000 personnes par jour. Ses principaux clients sont Toshiba, Daihatsu, Marubeni, Matsushita, Dentsu, la banque Sumitomo, Yomiuri Shimbun et Sankei Shimbun ainsi que des écoles, des

hôpitaux et des maisons pour personnes âgées. Son territoire s'étend d'Okinawa à Hokkaido et l'an dernier, ses ventes ont dépassé 700 millions de dollars américains, 670 millions de cette somme provenant des ventes effectuées dans les cafétérias. En ce qui a trait à la répartition des revenus, les achats d'aliments représentent 40 %, les coûts de préparation, 40 %, et les 20 % restants, les frais généraux et les bénéfices. Par conséquent, un contrat d'approvisionnement d'une chaîne aussi importante peut donner lieu à des commandes énormes pour un seul fournisseur canadien. Toutefois, les entreprises préfèrent habituellement traiter avec le moins de fournisseurs possible et acheter d'eux, par contrat, tous les produits dont elles ont besoin pour une période de six ou même de douze mois.

Le gouvernement du Japon administre les programmes de restauration scolaire. Les décisions qu'il prendra concernant l'achat de produits génétiquement modifiés auront une incidence sur la perception du consommateur à l'égard de ces produits. Si le gouvernement interdit l'achat de ces aliments, il sera difficile de les vendre dans les supermarchés. Jusco, qui est souvent considérée comme le chef de file dans ce sous-secteur, a déjà décidé de vendre uniquement des produits non génétiquement modifiés, à moins qu'il soit précisé sur l'étiquette que les produits contiennent des OGM. Le prochain défi consistera à satisfaire à la demande d'aliments pour le bétail qui ne contiennent pas d'OGM et d'aliments pour le bétail de culture biologique. Il y a déjà une demande de la part des écoles pour des crevettes nourries d'aliments biologiques non génétiquement modifiés. Ces aliments sont fabriqués en Chine et expédiés aux fermes à crevettes de Madagascar.

7. Dépanneurs

Le marché des SRM connaîtra une croissance rapide à court terme. Comme il a été mentionné précédemment, les dépanneurs, suivis des supermarchés et des magasins Afamiliaux®, représentent le marché le plus important pour les SRM. Les marchés des chaînes de dépanneurs et des chaînes d'établissements de restauration rapide sont saturés, et à l'heure actuelle, la concurrence est vive au sein de ces marchés et entre eux, car la clientèle recherchée est essentiellement la même. La demande croît à un rythme inférieur à celui du nombre d'établissements, ce qui avive la concurrence. Les ventes par établissement sont en régression, malgré la hausse des ventes globales et du nombre d'établissements.

Au cours des dernières années, le nombre de chaînes de dépanneurs est passé de 10 à 41, et à l'intérieur de chaque chaîne, le nombre de franchises croît rapidement.

Les dépanneurs commencent à attirer une partie de la clientèle du déjeuner des établissements de restauration rapide grâce à l'amélioration rapide de la qualité de leurs produits, à leurs faibles prix et à la vaste sélection changeante des produits. La concurrence acharnée amène les dépanneurs à déployer plus d'efforts pour accroître leur part du marché des déjeuners et des pauses-collation. Des débouchés à l'exportation très prometteurs s'offriront aux fabricants canadiens de produits alimentaires semi-transformés qui sont intéressés à travailler avec les fabricants de *bentos* qui approvisionnent les dépanneurs.

** Emballage B on voit de moins en moins de sacs d'aliments que l'on fait bouillir dans l'eau B maintenant, tout est réchauffable au four à micro-ondes, particulièrement les aliments surgelés et transformés. Les repas complets comptent aussi beaucoup d'adeptes. Les Japonais veulent des repas de préparation rapide, ils ne veulent pas avoir à acheter d'autres ingrédients ou consacrer du temps additionnel à la préparation d'un composant particulier du repas. Les effets du recyclage se feront bientôt sentir, et dans un proche avenir, l'emballage pourrait être assujéti à des règlements en matière de recyclage. +*

- Gérant d'un grand magasin

8. Croissance des sous-secteurs des repas prêts à consommer, des substituts de repas-maison et d'autres produits alimentaires prêts à consommer

Il est possible que le sous-secteur japonais des SRM soit encore plus vaste que celui du Canada ou de l'Amérique du Nord. Bien qu'au Japon, les intervenants sectoriels soient familiers avec les concepts des RPC (repas prêts à consommer) et des SRM (substituts de repas-maison), la définition de ces concepts varie quelque peu d'une entreprise à une autre. Pour certaines entreprises, on parlait auparavant de *sozais* (produits de charcuterie prêts à consommer), pour d'autres, de *bentos* (boîtes-repas) et pour d'autres encore, de RPRC (repas prêts à réchauffer et à consommer). Voici des exemples pour chaque

catégorie : *sozai* - morceaux de poulet cuit accompagnées d'une salade de bardane que l'on peut se procurer dans le rayon des produits alimentaires d'un grand magasin; *bento* - boîte de plastique contenant du riz, une côtelette de porc, de la salade de chou et un cornichon, et vendue dans un dépanneur; et RPRC - assiette creuse en aluminium munie d'une poignée et renfermant de la viande, de la sauce en sachet, des légumes, des épices et des baguettes.

*Les produits * sozai + qui sont en vogue ou recherchés à l'heure actuelle sont les produits carnés, la tempura, les salades, les spaghettis, les mélanges à salade, les mets prêts à cuire (incluant dans un même contenant, par exemple, des légumes et de la viande, de la sauce, etc.). Diverses catégories de produits pourraient bientôt voir le jour : produits à faible teneur en cholestérol, produits hypocaloriques, produits sans sucre offerts sous marque privée, etc.*

Les statistiques dans ce sous-secteur sont difficiles à établir, car elles sont fondées sur les ventes annuelles totales de chaque entreprise. Par exemple, si le chiffre des ventes des mets à emporter (*nakashoku*) compte pour moins de 50 % du total, il sera inclus avec celui du restaurant (*gaishoku*). De plus, comme les définitions des produits de charcuterie (*sozai*), des boîtes-repas (*bento*) et des SRM varient considérablement d'un établissement à l'autre, il est difficile de catégoriser le marché et de recueillir des données précises. En conséquence, les statistiques ne sont pas entièrement justes et peuvent donner lieu à une sous-estimation du marché des mets à emporter ou des SRM.

*** Conclusion - Le sous-secteur des * gaishokus + connaîtra une expansion graduelle, tandis que celui des SRM croîtra beaucoup plus rapidement à partir de maintenant. +
- Acheteur de supermarché.**

VI. Facteurs à considérer dans le secteur japonais des produits alimentaires

1. Salubrité

La phase I de l'étude¹ mettait l'accent sur la préoccupation croissante que manifestent les Japonais à l'égard de la salubrité des aliments, et mentionnait notamment la flambée des cas d'empoisonnement alimentaire causé par la bactérie E.coli O-157. Ce problème a été traité dans le questionnaire et a fait ressortir à quel point la salubrité alimentaire est d'une importance cruciale. Il est ressorti d'une interview avec un représentant de la Japan Food Science Information Center (Centre d'information en sciences alimentaires du Japon) qu'il serait bon de mieux informer les consommateurs au sujet des normes canadiennes de salubrité et d'hygiène alimentaires en vue de promouvoir les produits alimentaires canadiens et de rehausser leur image au sein du secteur.

Il faut mettre en place des programmes HACCP (analyse des risques et point critique pour leur maîtrise) B Nous (fabricant japonais) avons été parmi les premiers à obtenir l'approbation des responsables de l'application du programme HACCP dans nos usines. La certification ISO, particulièrement ISO de la série 1400, est facile à obtenir.

*Les mots clés à retenir sont les suivants : aliments sains (kenko), savoureux (oishi), salubres (anzen). On pourrait leur ajouter les termes *biologiques + (eco) et *non génétiquement modifié +. Les OGM vont sans aucun doute être une source de problèmes dans les années à venir.*

- Fabricant, importateur et grossiste japonais

La position du gouvernement japonais et du secteur à l'égard des OGM se précise. Un nombre croissant de consommateurs désirent acheter des produits ne contenant pas d'OGM. Le secteur est tenu de réagir alors que la ségrégation des matières premières semble échapper à leur contrôle et ne peut être réalisée sans entraîner une hausse considérable du prix du produit final. À l'heure actuelle, les consommateurs sont prêts à déboursier de 10 à 15 % de plus pour des produits sans OGM, ce qui pourrait ne pas suffire à compenser une hausse de près de 50 % des coûts résultant de la séparation des deux types de produits.

2. Produits naturels et biologiques

La demande de produits naturels et biologiques continue de prendre de l'ampleur dans le secteur de l'alimentation et de la restauration au Japon. Le gouvernement japonais a récemment rédigé des lois concernant l'étiquetage et l'homologation des produits biologiques. À l'heure actuelle, le seul organisme

¹The Food Service Market in Japan, Centre des études de marché d'Équipe Canada, Division de l'appui aux marchés (DAM), ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

d'homologation reconnu au Japon est le Japan Organic and Natural Food Association ou JONA (Association des produits biologiques et naturels du Japon). Il faudrait prendre soin de déterminer dans quelle mesure les produits naturels sont commercialisés et acceptés dans le secteur de la restauration. Les résultats d'interviews montrent qu'il y a une demande de produits biologiques au niveau du détail et que les consommateurs sont prêts à payer de 15 à 30 % de plus pour ces produits. Toutefois, dans les établissements de restauration, il est plus difficile de quantifier la part que représentent les aliments biologiques dans un repas complet.

Des aliments sains constituent notre première préoccupation B mais il faut tout de même tenir compte du prix. Nous avons réussi à introduire une gamme de produits sains et naturels dans la chaîne. (Nous) avons maintenu notre stratégie, qui est de vendre nos produits un peu plus cher que ceux des autres chaînes de hamburgers, et de ne pas axer nos campagnes publicitaires sur le prix, comme c'est le cas pour les autres chaînes. (Notre) stratégie démontre qu'une fois convaincus de la qualité d'un produit, les consommateurs sont prêts à déboursier un peu plus.

- Grande chaîne spécialisée dans les hamburgers

3. Aliments sains

Les Japonais ne partagent pas certaines des préoccupations nord-américaines concernant, par exemple, le sel et le cholestérol. Ils se soucient moins de ces questions parce qu'ils ont un régime alimentaire plus sain, notamment parce qu'ils consomment moins de viande rouge. Le riz très perlé consommé par les Japonais soulève des craintes de cancer de l'intestin et les régimes alimentaires riches en fibres commencent à être préconisés. Les aliments considérés à tort ou à raison comme ayant des propriétés bénéfiques pour la santé comme les bleuets (yeux), le vin rouge (antioxydant), le sel de mer (riche en micronutriments) et d'autres aliments sains sont très en demande.

4. Collaboration des clients au développement du marché et des produits

Il existe clairement une tendance à la hausse des importations alimentaires au Japon. Les résultats d'études indiquent aussi que les produits importés, particulièrement les aliments transformés, doivent être adaptés au marché japonais. Dans ces domaines, la saveur et l'emballage sont les deux aspects les plus importants. De plus, il est essentiel que les exportateurs et leurs clients collaborent étroitement au développement du marché et des produits pour assurer le succès de leurs activités.

Nous fabriquons de la pâte surgelée et du pain maison que nous vendons à nos magasins. Pratiquement tous les produits de boulangerie de l'usine sont fabriqués à partir de pâte surgelée. La livraison des produits frais se fait généralement entre minuit et 6 heures, de sorte que la pâte est produite toute la journée et surgelée, prête pour la cuisson en soirée suivie de la livraison. Nous avons des boulangeries dans sept villes du Japon ainsi qu'une usine de bentos à Kyushu. Nous fabriquons du pain et le livrons à plus de 1000 supermarchés et boulangeries et à environ 800 dépanneurs 7-11 dans tout le pays. La plupart des produits destinés aux supermarchés sont faits de pâte surgelée, ceux qui sont expédiés aux boulangeries sont faits de pâte cuite et surgelée et ceux qui sont envoyés aux dépanneurs sont tous cuits. Les fours de nos usines fonctionnent 22 heures par jour (3 équipes de travail). Nous sommes toujours à la recherche de méthodes nous permettant de développer nos produits à l'intérieur ou à l'extérieur du Japon pour favoriser l'expansion de notre entreprise, tout en gardant à l'esprit les préférences de nos clients et nos normes de qualité.

- Grande boulangerie japonaise

5. Distribution

Les rôles traditionnels des parties à une entente commerciale évoluent avec les changements économiques. Un nombre croissant de clients s'associent avec des importateurs pour les activités de transformation et de livraison. Il y a aussi des acheteurs qui cherchent à contourner les circuits existants et des importateurs qui vendent directement aux clients. L'ampleur de ces changements dépend de l'importance du débouché et des compétences des entreprises concernées. Par exemple, des importateurs-distributeurs fabriquent des produits sous leurs propres marques, des importateurs établissent leurs propres entreprises de distribution, des grandes chaînes possèdent leurs propres divisions d'importation et des fabricants ont leurs propres points de vente et divisions d'importation. Toutefois, d'autres grandes entreprises décident de démanteler leurs propres divisions et de plutôt faire appel à des fournisseurs de l'extérieur, en grande partie à cause du risque de change accru, du volume relatif des échanges et/ou de la réaffectation des ressources.

Mr. World est un grossiste à marge réduite, un détaillant et un importateur spécialisé dans les boissons alcoolisées. L'entreprise vend directement aux consommateurs, aux grossistes de même qu'aux intervenants du secteur de la restauration. Elle a recours aux affiches publicitaires, aux dégustations sur place, aux événements spéciaux et à des stratégies de réduction des prix pour attirer les clients. Au Japon, ce n'est que récemment que les magasins et les vendeurs à marge réduite comme Mr. World peuvent faire de l'importation directe et exploiter des points de vente offrant peu de services et des produits à bas prix. L'entreprise importe des vins du Canada et organise des activités de promotion dans ses établissements et dans ceux de ses clients.

Autres résultats de l'analyse sectorielle

L'analyse qui précède a été développée et étayée par les résultats d'une enquête menée auprès des établissements de restauration japonais. Ces résultats sont présentés dans l'annexe 2 du présent rapport.

VII. Débouchés pour les exportateurs canadiens

1. Marchés régionaux

Des régions telles que Kanto, Kansai et Kyushu présentent des différences fondamentales de même que des points communs. Même au sein de ces régions, des disparités ressortent aux plans des traditions culinaires, des goûts, du comportement commercial et de la langue.

Au Japon, ce sont souvent les grandes villes d'Osaka et de Tokyo qui retiennent l'attention des exportateurs vers ce pays. Comme il s'agit des plus importants centres démographiques, ces villes sont aussi le point de mire de tous les autres pays qui désirent exporter vers le Japon. Il ne faudrait toutefois pas ignorer les régions du Japon. La seule île de Kyushu a un PIB qui la placerait au niveau des membres du G7, si elle constituait un pays.

Auparavant, les régions étaient desservies par un vaste réseau d'agents d'importation, qui s'approvisionnaient en grande partie auprès de grossistes de deuxième ou de troisième niveau traitant avec des importateurs de Tokyo ou d'Osaka. Depuis la restructuration récente qui a suivi les changements économiques au Japon, les régions cherchent à traiter directement avec les exportateurs des autres pays. Ce désir d'importer et le fait que les régions ne représentent pas encore le point de mire des exportateurs qui nous font concurrence font des marchés régionaux une excellente cible pour les entreprises canadiennes.

Des visites personnelles des marchés régionaux sont aussi justifiées pour d'autres raisons. La demande dans les régions est souvent plus compatible avec la capacité de production des fournisseurs canadiens, la loyauté des entreprises régionales envers leurs partenaires à long terme est souvent plus grande, une fois que des liens ont été noués, et de façon générale, ces entreprises sont en meilleure situation financière que bon nombre de leurs concurrents des grandes villes, qui spéculent sur les valeurs foncières et mobilières en période d'essor économique.

Les difficultés que pose la langue et le fait que les entreprises régionales manquent d'expérience dans la conduite des affaires à l'échelle internationale constituent des contraintes additionnelles pour les exportateurs vers ces régions, mais les avantages compenseront largement les efforts à déployer pour pénétrer le marché.

Nombre d'établissements de restauration, ventes et types d'établissements selon la région (1992)

Unités : en millions de
yens/nombre d'établissements

	Ventes en millions de yens	Total des établissements	Restaurants (nombre d'établissements)				Nouilles soba	Bars à sushis	Café
			Total	Japonais	Occidental	Yakiniku			
Total	13 135 001	477 048	241 028	41 368	27 150	17 307	37 564	44 974	115 143
Saitama	540 740	17 901	9 732	1 723	1 175	606	2 734	2 243	2 065
Chiba	517 921	15 902	9 273	1 540	1 211	590	1 799	2 105	1 973
Tokyo	2 750 660	60 313	33 561	8 496	5 493	1 947	6 287	6 855	10 651
Kanagawa	956 645	25 110	15 608	2 402	2 005	950	2 401	2 784	3 024
Total partiel	4 765 966	119 226	68 174	14 161	9 884	4 093	13 221	13 987	17 713
Osaka	1 336 236	49 527	18 610	3 177	2 159	1 885	2 961	3 950	17 896
Hyogo	615 499	26 130	10 010	1 792	1 198	919	1 464	1 920	8 845
Total partiel	1 951 735	75 657	28 620	4 969	3 357	2 804	4 425	5 870	26 741
Fukuoka	430 035	15 924	9 400	1 744	972	582	1 293	1 445	2 661
Saga	51 901	2 564	1 573	216	166	110	162	237	407
Nagasaki	93 598	4 434	2 703	235	278	123	208	578	658
Kumamoto	123 236	5 111	3 409	544	318	208	285	440	717
Oita	74 355	3 787	2 271	338	187	199	234	274	770
Miyazaki	69 205	3 615	2 195	282	242	189	298	317	642
Kagoshima	100 685	5 212	3 098	436	230	161	259	462	1 061
Total partiel	943 015	40 647	24 649	3 795	2 393	1 572	2 739	3 753	6 916

Source : MITI, totalisations faites par NCI & Assoc.

2. Aliments semi-transformés

Le sous-secteur des aliments transformés offre des débouchés très prometteurs aux exportateurs canadiens. Ces derniers fournissent des produits en vrac à valeur ajoutée aux fabricants japonais, qui peuvent s'en servir comme intrants, ce qui s'avère avantageux pour les deux parties.

- \$ L'exportateur canadien peut vendre un produit à valeur ajoutée avec une marge bénéficiaire plus élevée; de plus, il a conclu un contrat avec ses clients, ce qui lui permet de supprimer le risque.
- \$ L'exportateur n'a plus à se préoccuper de la conception de l'emballage final ou des exigences en matière d'étiquetage, et peut souvent éviter bon nombre des préoccupations liées aux ingrédients qui sont associées à l'exportation d'un produit complètement transformé.
- \$ Par ailleurs, l'importateur japonais a accès à un produit à valeur ajoutée d'un coût inférieur à celui qu'il devrait payer s'il le produisait lui-même.
- \$ Le produit est expédié en vrac en grandes quantités, ce qui réduit les frais de transport par unité; le produit semi-transformé peut être adapté en y ajoutant des épices ou en l'emballant dans des sacs pour diverses marques d'entreprises qui peuvent être vendus à plusieurs clients.

Développement de produits - Les fabricants lancent de nouveaux produits (ingrédients et idées) B mais surtout de nouveaux ingrédients. Tous les fabricants organisent d'importantes activités de promotion à l'intention de leurs clients pour leur faire déguster de nouveaux produits et découvrir de nouvelles idées de menu. Le développement et le lancement d'un produit se font de deux façons :

1) Cuisines centrales

*2) * Shiyoshohachu + (élaboration de recettes maison exécutées par des fabricants)*

L'entreprise Pronto a utilisé la deuxième méthode B elle a un chef italien, français et japonais. Les chefs créent de nouveaux plats et en donnent la recette à des fabricants qui les produisent. Pronto ne recherche pas activement des idées ou des ingrédients à l'étranger, car elle est bien renseignée par les fabricants et les grossistes. En outre, le président effectue deux voyages à l'étranger chaque année pour être au courant des dernières tendances.

- Gérant de la chaîne de cafés-restaurants Pronto

3. Produits biologiques, naturels et sains

On observe une tendance à la consommation d'aliments plus sains, et les consommateurs favorisent les aliments qui satisfont à leurs exigences en matière de santé. Cela ne signifie pas que les préoccupations en matière de santé des consommateurs nord-américains soient semblables à celles

des consommateurs japonais, qui perçoivent la santé en fonction de leurs propres caractéristiques démographiques : les hommes d'âge moyen sont préoccupés par la quantité insuffisante de fibres de leur régime alimentaire, les jeunes filles cherchent à réduire la quantité de matières grasses et de calories qu'elles consomment, et les mères veulent des aliments sains pour leurs enfants.

De façon générale, seulement environ 1 % des produits sur le marché sont réellement de culture biologique, le critère de base pour appartenir à cette catégorie étant l'absence de produits chimiques. Notre menu actuel propose une salade biologique, mais notre prochain menu fera état d'aliments Ade santé@, parce que nos produits ne sont pas tous certifiés. Pronto demeure toujours très intéressée par les produits biologiques; nous nous rendons toutefois dans les fermes pour nous rendre compte des méthodes de culture utilisées et des produits offerts. +

- Chaîne de cafés-restaurants

Le fait qu'aucune loi ne détermine en quoi consiste un produit biologique a donné lieu à des allégations qui sèment la confusion. Les consommateurs qui désirent acheter des produits biologiques ne savent plus à quoi s'en tenir, compte tenu des définitions divergentes. Les nouvelles lois régissant l'étiquetage des aliments biologiques, qui doivent entrer en vigueur en avril 2000, devraient permettre de résoudre ce problème en partie. Toutefois, la hausse prévue du prix des *véritables + aliments biologiques pourraient avoir une incidence sur leur demande globale. Alors qu'auparavant, le prix des produits dits biologiques était majoré d'entre 5 et 15 %, celui des véritables produits biologiques devrait être majoré d'entre 15 et 50 % pour compenser les coûts de la production et de la livraison.

Produits biologiques, naturels et sains

- \$ On observe un net accroissement de la demande de produits biologiques et naturels; les consommateurs sont en faveur de la réduction de la quantité de pesticides et d'herbicides utilisés dans la culture des produits. Plusieurs entreprises de transformation de produits surgelés, dont Nichirei, lancent une gamme de produits biologiques.
- \$ Les consommateurs de produits biologiques et sains seraient disposés à payer de 20 à 30 % de plus pour des produits biologiques vendus dans des supermarchés. Ils ne sont toutefois pas encore prêts à payer plus cher pour ces produits dans le secteur de la restauration. Dans le sous-secteur de la restauration rapide, si le prix des produits naturels était majoré de 10 yens, la plupart des consommateurs ne les achèteraient pas.
- \$ La santé est la principale préoccupation des consommateurs, mais la demande d'aliments sains demeure affectée par le rapport coûts-bénéfices perçus.

La Nouvelle-Zélande s'emploie à promouvoir l'exportation de produits biologiques et de nombreux produits des États-Unis que l'on trouve sur les étagères des magasins figurent maintenant au menu de certains restaurants de type familial. Lors de notre enquête auprès des intervenants japonais, aucun d'entre eux n'a mentionné de produits biologiques canadiens.

Le Japon autorise la transformation de produits biologiques et non biologiques dans une même usine, mais cette dernière doit être en mesure de prouver que des méthodes de production distinctes ont été utilisées. Les principaux points vérifiés sont la méthode employée et les techniques servant à séparer la production.

4. Dépanneurs

Le marché des SRM connaîtra une croissance rapide à court terme. Comme il a été mentionné précédemment, les dépanneurs, suivis des supermarchés et des magasins Afamiliaux®, représentent le marché le plus important pour les SRM. Le marché des dépanneurs et celui des chaînes d'établissements de restauration rapide sont saturés, et à l'heure actuelle, la concurrence est vive au sein de ces marchés et entre eux.

5. Salubrité des aliments

On a accordé plus d'importance à la salubrité alimentaire, notamment à la suite de cas d'empoisonnement alimentaire (*E. coli* 0157), de l'altération de produits alimentaires, de la maladie de la vache folle, de la présence de résidus de pesticides dans les aliments, de la présence d'aliments génétiquement modifiés et d'un certain nombre d'autres questions qui ont aussi contribué à sensibiliser davantage l'opinion à l'importance de la salubrité alimentaire.

Si une entreprise canadienne applique un système HACCP rigoureux (analyse des risques et point critique pour leur maîtrise) ou un autre programme de sécurité alimentaire et utilise des emballages qui garantissent la salubrité et la sécurité des aliments livrés, elle trouvera des acheteurs intéressés à tous les niveaux du secteur de la restauration et de la vente au détail des SRM.

6. AHon-mono no aji@ - La saveur authentique ou originale

Des mets qui figuraient aux menus d'autrefois connaissent un regain de popularité, certains clients ayant la nostalgie des aliments de leur enfance. C'est essentiellement la génération vieillissante du baby-boom qui privilégie les aliments-réconfort et les produits naturels sans additifs ou aromatisants excessifs. La population aux « tempes argentées » du Japon représente un marché en croissance pour les exportateurs canadiens disposés à s'associer avec un fabricant japonais pour mettre au point des ingrédients et des aliments semi-transformés utilisés dans la préparation de ce genre de produits.

« À mesure qu'ils vieillissent, les plus de 40 ans recherchent les aliments de leur enfance, c'est-à-dire le riz *Ahayashi*®, les mets au cari et autres plats. Quant à la prochaine génération, les gens dans la trentaine, je pense qu'ils se languiront des *Big-Mac* ».

- Entreprise fournissant des épices et des sauces au secteur de la restauration.

Les chefs qualifiés commencent aussi à favoriser la tendance à la fusion culinaire et mettent l'accent sur le * goût naturel + des ingrédients. Ils désirent donc offrir des produits biologiques dans leurs restaurants.

7. Organismes génétiquement modifiés et perceptions des consommateurs

Les préoccupations récentes, dont ont fait état la presse et les entreprises de vente au détail relativement à la présence ou non d'OGM dans les aliments, sont plus vives que jamais. On s'attend à ce que ces inquiétudes gagnent aussi le secteur de la restauration. La plupart des chefs cuisiniers ont indiqué que peu de clients ont manifesté des craintes au sujet des OGM, mais ils suivent tous cette question de très près et se fondent sur les médias et les réactions du secteur de la vente au détail pour déterminer quand les OGM pourraient influencer sur leur commerce.

« Les mots clés qu'il faut garder à l'esprit sont les suivants : aliments sains (*kenko*), savoureux (*oishi*), sans danger (*anzen*). Les nouveaux mots à retenir sont *Aécologique*® (*eco*) et *ONMG* (*organisme non modifié génétiquement*). Les OGM constitueront sans contredit un problème dans les années à venir. »

- Distributeur de produits surgelés

Dans le marché des SRM, quelques-uns des nouveaux arguments de vente résident dans le fait qu'un produit ne contient aucun OGM ou est de culture biologique. Toutefois, dans le sous-secteur de la restauration rapide et familiale, les écarts de prix rendent prohibitive l'utilisation de produits biologiques ou ne renfermant pas d'OGM, et les chaînes n'ont pas intérêt à s'arrêter à la question. Il semble que pour leurs clients, les économies d'argent et de temps l'emportent sur les réserves qu'ils pourraient avoir au sujet des ingrédients.

Au comptoir des produits de charcuterie (*sozai*) du grand magasin *Seibu*, on trouve du riz pré-cuit (*kome*) accompagné des renseignements suivants : description de la région de provenance du produit, nom de la coopérative ou du producteur agricole et de l'entreprise qui l'a mondé, endroit où il a été cuit et type d'eau de cuisson utilisée, indication selon laquelle le produit n'a pas subi de traitement chimique avant ou après la récolte, qu'il s'agit d'un riz naturel qui est plus sain que les autres types de riz et qu'il n'a pas été modifié génétiquement.

- Personnel du grand magasin

8. Créneaux déterminés par le prix

Les entreprises qui voudraient exporter des produits naturels ou biologiques au Japon doivent bien comprendre certains aspects du marché en essor des aliments de santé. Pour les adeptes de l'alimentation rapide, des *bentos* ou des SRM, le produit doit d'abord être bon marché, puis avoir du goût, et enfin, être sain. Ce n'est que chez les consommateurs de produits gastronomiques que la qualité l'emporte sur le prix. Tous les produits alimentaires exportés au Japon sont censés être sains, mais les consommateurs considèrent que certains produits le sont plus que d'autres. À moins que le produit ait bon goût et représente une bonne valeur, le seul fait qu'il soit biologique ou sain ne suffira pas pour en assurer la vente.

Pâte surgelée B le marché de la pâte surgelée devrait prendre de l'expansion. Il importe de souligner que les boulangeries peuvent avoir recours à des travailleurs à temps partiel et n'ont pas à faire appel à des boulangers qui commandent un traitement plus élevé. Une évolution générale dans le secteur de la restauration pourrait entraîner un accroissement systématique de la production; le cas échéant, il y aura croissance du marché de la pâte surgelée. -

- Boulangerie St. Germaine

9. Questions touchant l'environnement

Recyclage - Dans un avenir rapproché, il est possible que les emballages soient soumis à des règlements sur le recyclage. De nouveaux règlements sont entrés en vigueur en mars 2000.

« Les produits sans danger pour l'environnement sont de plus en plus recherchés : baguettes en bambou (recyclables), ainsi que tout produit sûr, renouvelable, biologique, sans ajout de produits chimiques après la récolte et sans additifs ou agents de conservation. »

- Exploitant d'une franchise de dépanneurs

ISO 14000 B Les intervenants du secteur alimentaire japonais commencent aussi à accorder de l'importance aux questions environnementales dans des domaines comme la gestion des déchets et le recyclage. Certaines entreprises étudient la possibilité de demander leur certification ISO 14001, tandis que Toho, Seiyu Foods Warehouses, Watami Foods et Green House sont déjà certifiées. Les consommateurs s'intéressent aussi au recyclage et à la réduction de la production de gaz combustibles qui ont un effet sur la couche d'ozone.

Les principales chaînes japonaises ainsi que les détaillants, les établissements de restauration et les fabricants ont uni leurs efforts pour promouvoir la mise en œuvre d'un système de recyclage des déchets et sous-produits alimentaires. Selon les estimations, le secteur de la fabrication alimentaire a produit à lui seul plus de 9 000 000 tm de déchets l'an passé. Ces déchets sont transformés en aliments pour les porcs et en engrais, et jusqu'à présent, le taux de réussite de cette initiative est de 48 %.

- Japan Economic Newspaper, 16 mars 2000

10. Restructuration du système de distribution du secteur japonais de la restauration

Les entreprises canadiennes considèrent qu'il vaut la peine de prendre le temps de se familiariser avec les utilisateurs finals et les marchés visés et de tenter d'éviter le recours à certains intermédiaires du système de distribution, dont la rationalisation permettra d'accroître leur marge bénéficiaire et d'avoir un meilleur contrôle des opérations. Par exemple, l'ouverture au Japon de bureaux d'affaires et d'installations d'entreposage permet à un exportateur de sauter tous les maillons de la chaîne jusqu'aux grossistes de deuxième ou de troisième niveau pour certains produits, et pour d'autres, de vendre directement aux établissements de restauration (pourvu qu'il soit rentable de procéder ainsi).

Notre chaîne de restaurants ne fait pas d'importations directes. Sumitomo et Starzen sont nos principaux importateurs, mais nous traitons directement avec les fournisseurs d'outremer et faisons affaire avec les entreprises commerciales uniquement pour la logistique des activités d'importation. Il est très important de s'entretenir directement avec les fournisseurs, car les problèmes peuvent ainsi être réglés rapidement.

- Propriétaire d'une chaîne de restaurants

11. Substituts de repas-maison

Le poulet occupe une place grandissante dans le marché des SRM B les usines de transformation de la viande font maintenant porter leurs efforts sur le développement des produits dans ce domaine. Le poulet est une viande particulièrement prisée; des produits comme les pépites de poulet composent une partie des bentos ou servent de plat d'accompagnement, etc.

- Acheteur pour les détaillants

Comme nous l'avons mentionné auparavant, la consommation à domicile de SRM est nettement à la hausse, notamment en raison du nombre accru de services destinés aux personnes âgées ou souffrant d'une incapacité. Il y a aussi une demande accrue pour des aliments cuisinés. Les gens manquent de temps et

veulent des repas à préparation rapide et simple. Tous les groupes, tant les jeunes célibataires que les familles et les personnes âgées, achètent un plus grand nombre d'aliments tout prêts. On observe une hausse des ventes de ces produits dans les supermarchés, les grands magasins et les dépanneurs. La livraison à domicile commence aussi à prendre de l'ampleur. Le restaurant familial Gusto a mis sur pied un système de livraison à domicile au début de l'année. On s'attend à ce que dans un proche avenir, les services de livraison liés aux soins de santé se répandront, notamment avec la livraison à domicile de repas répondant aux besoins alimentaires spéciaux des personnes âgées. De petites entreprises de livraison et de transport commencent aussi à s'intéresser au marché des SRM, ce qui pourrait aussi offrir de bons débouchés aux entreprises canadiennes. Certaines de ces entreprises ont aussi de l'expérience en matière d'importation.

*Kokubu, une des plus anciennes et des plus importantes sociétés de distribution du Japon, travaille activement à la création de nouveaux produits et menus pour les magasins communautaires (magasins familiaux ou de quartier). Les comptoirs de produits de charcuterie de ces établissements et d'autres points de vente au détail pourraient être intéressés à offrir des sandwiches sous forme de rouleaux. À l'heure actuelle, leur gamme de produits de charcuterie ne comprend pas de bagels (un des produits à emporter les plus en demande des dépanneurs concurrents.). Certains restaurants familiaux commencent à offrir des SRM et les services connexes, et Kokubu ainsi que d'autres entreprises traditionnelles de distribution ont ouvert des usines de *bentos + ou se sont associées avec de tels établissements, la distribution au sein du marché des bentos étant très importante, du fait que des produits SRM frais sont livrés 2 ou 4 fois par jour.*

Les petites et moyennes entreprises de transformation représentent des cibles intéressantes pour les SRM, car elles possèdent les installations et le matériel nécessaires pour accroître leur part du marché au Japon.

Annexes

Le secteur de la restauration au Japon

Annexe 1 : Statistiques

- A. Budgets alimentaires nationaux, 1980-1998
- B. Tendances dans la consommation des aliments transformés
- C. Dépenses nationales des ménages par catégorie
- D. Dépenses discrétionnaires mensuelles selon le groupe d'âge 1998
- E. Sorties au restaurant
- F. Marché de la restauration 1998
- G. Ventes annuelles du secteur de la restauration selon le segment
- H. Classement des entreprises du secteur de la restauration au Japon en fonction du profit, 1998
- I. Classement des entreprises du secteur de la restauration du Japon en fonction de l'augmentation en pourcentage des ventes, 1998
- J. Classement des entreprises du secteur de la vente au détail d'aliments du Japon en fonction des ventes, 1998
- K. Classement des entreprises du secteur de la restauration du Japon en fonction des ventes de 1998
- L. Classement des supermarchés japonais en fonction de leurs ventes, 1998
- M. Classement des grossistes japonais, 1998
- N. Classement des fabricants et des transformateurs du Japon en fonction des ventes, 1998
- O. Classement des dépanneurs japonais en fonction des ventes de 1998
- P. Importations d'aliments surgelés, 1998
- Q. Chaînes d'entreprises franchisées, selon le nombre de chaînes et de magasins et le chiffre d'affaires annuel, (1^{er} mars 1999)
- R. Chaînes d'entreprises franchisées du secteur de la restauration selon le nombre de chaînes et d'établissements et le chiffre d'affaires annuel, (1^{er} mars 1999)
- S. Chiffre d'affaires annuel des chaînes de franchises
- T. Chiffre d'affaires annuel des chaînes de franchises en restauration
- U. Production nationale et importations d'ingrédients alimentaires
- V. Nombre d'établissements de restauration selon les ventes et le type de restaurant, par région
- W. Nombre de débits et de personnes employées et production selon la préfecture, 1996-1997
- X. Établissements alimentaires privés et nombre d'employés (1996)
- Y. Établissements et ventes : commerce de gros et de détail, débits de restauration et de boissons
- Z. Établissements de restauration selon le type de propriété, 1992
- AA. Nombre d'établissements de restauration selon le type de propriété et le nombre de places assises (1992)
- BB. Dépenses par personne selon le type de propriété et le type d'établissement (1992)

Tableau A : Budgets alimentaires nationaux, 1980-1998

Unité : Yens/par mois par ménage, %

	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998
DNB*	240 009	321 556	432 972	487 212	505 767	514 343	502 451
Dépenses alimentaires total des particuliers*	141 324	188 760	249 286	290 524	299 341	306 438	304 362
Propension à consommer (%)	77,9	77,5	75,3	72,5	72,0	72,0	71,3
IPC (variation en % par rapport à l'année précédente)	2,8	1,4	3,2	-0,1	0,1	1,8	0,6
Dépenses de consommation	230 568	273 114	311 174	329 062	328 849	333 313	328 186
Aliments, y compris les ventes au détail	66 923	73 735	78 956	77 886	77 042	78 306	78 156
Céréales	9 196	9 990	9 121	8 548	8 271	8 108	7 921
Poisson/fruits de mer	9 682	10 325	10 551	9 880	9 598	9 633	9 435
Viandes	7 533	7 891	7 785	7 108	6 878	7 142	6 951
Produits laitiers/oeufs	3 636	3 630	3 735	3 752	3 805	3 922	3 858
Légumes/algues	8 591	9 161	10 089	9 931	9 866	9 862	10 429
Fruits	3 367	3 783	3 748	3 410	3 304	3 201	3 191
Huiles/assaisonnements	2 837	3 080	2 998	3 133	3 141	3 238	3 261
Confiserie	4 168	4 552	5 288	5 080	4 970	5 102	5 057
Aliments transformés	3 877	4 813	6 413	7 344	7 303	7 827	7 968
Boissons	2 515	2 564	2 941	3 200	3 223	3 322	3 408
Boissons alcoolisées	3 054	3 520	3 939	3 869	3 897	3 819	3 833
Sorties au restaurant	8 467	10 427	12 349	12 643	12 786	13 131	12 844

Tableau B : Tendances dans la consommation des aliments transformés

Unité : Dépenses mensuelles moyennes en yens par ménage, %

	Dépenses de consommation	Aliments et produits alimentaires	% des dépenses consacrées aux aliments	Aliments transformés	% des dépenses alimentaires consacrées aux aliments transformés
1980	230 568	66 923	29,03	3 877	5,79
1985	273 114	73 735	27,00	4 813	6,53
1990	311 174	78 956	25,37	6 413	8,12
1991	327 113	82 130	25,11	6 826	8,31
1992	333 661	82 381	24,69	7 027	8,53
1993	335 246	81 562	24,33	7 160	8,78
1994	333 840	80 552	24,13	7 166	8,90
1995	329 062	77 886	23,67	7 334	9,42
1996	328 849	77 042	23,43	7 303	9,48
1997	333 313	78 306	23,49	7 827	10,00
1998	328 186	78 156	23,81	7 968	10,19

Source : Management & Coordination Agency (Agence de gestion et de coordination), Totalisations faites par NCI & Assoc.

Tableau C : Dépenses nationales des ménages par catégorie

Année	(1) Frais de subsistance mensuels moyens pour tous les ménages 1) (Ménages de plusieurs personnes)						
	Frais de subsistance	Aliments	Logement	Chauffage, électricité et eau	Articles de ménage et services connexes	Habillement et chaussures	Soins médicaux
1985	273 114	73 735	12 686	17 724	11 665	19 606	6 931
1990	311 174	78 956	14 814	17 147	12 396	22 967	8 866
1995	329 062	77 886	21 365	19 911	12 529	20 229	9 845
1997	333 313	78 306	22 308	21 065	12 133	19 336	10 772
Variation en pourcentage, 1996-1997							
Nominale	1,4	1,6	0,4	3,7	-0,8	-0,3	4,9
Réelle	-0,2	-0,2	-1,0	-1,0	0,1	-2,5	0,3

1) Tous les ménages : désigne tous les ménages à l'exclusion des ménages d'une personne et de ceux dont les membres travaillent dans l'agriculture, la foresterie et les pêches

Source : Statistics Bureau (Bureau de la statistique), Management and Coordination Agency (Agence de gestion et de coordination)

Tableau D : Dépenses discrétionnaires mensuelles selon le groupe d'âge, 1998

	Dépenses mensuelles	Déjeuner	Boissons	Thé/Café	Cigarettes	Loisirs	Dépenses sociales	Autres
20-29 ans	41 150	11 160	9 580	2 940	3 820	8 040	1 120	4 500
30-34 ans	47 370	12 700	10 910	3 340	4 740	8 890	1 980	4 790
35-39 ans	49 810	13 480	11 930	3 210	4 620	8 000	2 980	5 590
40-44 ans	56 620	11 480	14 690	2 810	4 650	10 420	5 150	7 430
45-49 ans	67 960	13 510	17 910	3 480	4 100	13 610	5 680	9 560
Plus de 50 ans	64 180	12 740	13 570	3 450	3 200	14 140	6 030	11 040
Total 1998	56 240	12 580	13 560	3 230	4 170	10 930	4 180	7 580
1997	52 000	10 840	12 490	2 880	3 650	10 930	4 180	7 030
1996	50 500	9 540	13 080	2 560	3 370	10 140	3 990	7 820
1995	52 940	9 610	12 690	2 370	3 750	9 020	3 970	11 530
1994	50 350	9 940	12 110	2 400	3 720	11 000	4 080	7 100
1993	51 100	10 100	12 790	2 410	3 420	9 840	4 530	8 010

Source : Food Service Industry Research Centre (Centre de recherches du secteur de la restauration), données de 1999

Tableau E : Sorties au restaurant

Unité : Dépenses mensuelles moyennes en yens par ménage, %

	Dépenses de consommation	Aliments et produits alimentaires	% des dépenses consacrées aux aliments	Sorties au restaurant	% des dépenses consacrées aux sorties au restaurant
1980	230 568	66 923	29,03	8 467	12,65
1985	273 114	73 735	27,00	10 427	14,14
1990	311 174	78 956	25,37	12 349	15,64
1991	327 113	82 130	25,11	12 823	15,61
1992	333 661	82 381	24,69	13 004	15,79
1993	335 246	81 562	24,33	12 994	15,93
1994	333 840	80 552	24,13	12 820	15,92
1995	329 062	77 886	23,67	12 643	16,23
1996	328 849	77 042	23,43	12 786	16,60
1997	333 313	78 306	23,49	13 131	16,77
1998	328 186	78 156	23,81	12 844	16,43

Source : Management & Coordination Agency (Agence de gestion et de coordination), totalisations faites par NCI & Assoc.

Tableau F : Marché de la restauration 1998

Secteur de la restauration 288 585 (-0,9)	Fourniture de repas 211 388 (-0,7)	Restauration individuelle 181 469 (-0,9)	Établissements de restauration 134 815 (0,3)	Entreprises 21 746 (-0,4)	Restaurants	97014 (-0,3)
					Établissements de nouilles <i>soba et udon</i>	11260 (3,7)
					Bars à <i>sushis</i>	15375 (-0,5)
					Autres restaurants	11166 (3,7)
					Hôtels/auberges	44062 (-4,6)
		Alimentation des foules 39 919	Restauration collective	Hôtels, auberges et services d'alimentation des transporteurs	Services d'alimentation des transporteurs	2 592 (0,1)
					Cantines scolaires	4 890 (-1,4)
					Cafétérias d'entreprises	14 899 (-0,4)
					Boîtes-repas (<i>bento</i>)	6 874 (-0,5)
					Hôpitaux	11 294 (1,7)
Repas et boissons 67 197 (-1,3)	Débits de boissons	Cafés-restaurants/débits de boissons 27 929 (-1,7)	<i>Ryotei</i> /bars 39 268 (-1,1)	Cafés-restaurants	13 782 (-2,2)	
				Brasseries, tavernes	14 147 (-1,1)	
				Bars, cabarets, clubs de nuit	34 574 (-1,1)	
Ventes d'ingrédients alimentaires (1,9)		[36 956] (2,3)				

Source : Japan Food Industry Research Center (Centre de recherches alimentaires du Japon) , avril 1999

Tableau G : Ventes annuelles du secteur de la restauration selon le sous-secteur

Unité : 100 millions de yens	1985	1990	1997	1998
Établissements de restauration	78 607	109 462	134 406	134 815
Restaurants	53 608	77 517	97 332	97 014
Établissements de nouilles <i>soba et udon</i>	7 240	9 133	10 856	11 260
Bars à <i>sushis</i>	11 251	14 436	15 455	15 375
Autres restaurants	6 508	8 376	10 763	11 166
Hôtels, auberges, services d'alimentation des transporteurs	30 306	48 200	48 761	46 654
Hôtels et auberges	1 547	2 122	2 589	2 592
Services d'alimentation des transporteurs	28 759	46 078	46 172	44 062
Restauration collective	30 211	36 441	39 832	39 919
Cantines scolaires	5 683	5 203	4 957	4 890
Cafétérias d'entreprises	15 486	18 601	21 838	21 746
Hôpitaux	7 430	11 012	11 105	11 294
Services d'alimentation des centres d'aide sociale	1 612	1 625	1 932	1 989
Débites de boissons	32 948	64 589	68 107	67 197
Cafés-restaurants	16 963	15 244	14 094	13 782
Brasseries et tavernes	10 000	13 069	14 305	14 147
<i>Ryotei</i>	3 545	4 336	4 746	4 694
Bars, cabarets et clubs de nuit	2 440	31 940	34 962	34 574
Total	172 072	258 692	291 106	288 585

Source : Food Service Industry Research Center, Data Book 1999

Tableau I : Classement des entreprises du secteur de la restauration au Japon en fonction de l'augmentation en pourcentage des ventes, 1998

	Entreprise	Type d'établissement	Classement selon les ventes de 1998	Pourcentage d'augmentation des ventes		Entreprise	Type d'établissement	Classement selon les ventes de 1998	Pourcentage d'augmentation des ventes
1	Nakau	<i>Gyudon</i>	161	48,1	26	Joyful	Occidental	74	13,8
2	<i>Yakiniku</i> Sakai	<i>Yakiniku</i>	152	46,8	26	Nagashima Kanko Kaihatsu	Multiple	171	13,8
3	Ajiyoshi	<i>Sushi</i>	160	45,7	28	Jojoen	<i>Yakiniku</i>	158	13,6
4	Watami Food Service	Taverne/ cuisine occidentale	87	31,9	29	Japan McDonald	Hamburger	1	13,4
5	Hanayayoheiji	Japonais	86	29,3	30	Zensho	<i>Gyudon</i>	95	13,2
5	Ramula	Japonais	139	29,3	31	Saint Marks	Occidental	47	13,0
7	Bamiyan	Chinois	33	28,3	32	Don Steak House	Steak	157	12,9
8	Matsuya Foods	<i>Gyudon</i>	63	25,0	33	Genki zushi	<i>Sushi</i>	79	12,6
9	Saizeriya	Italien	61	22,9	34	Zen Shoku	Collective	156	12,4
10	Origin Toshu	<i>Bento</i>	119	22,4	35	Strawbery Cones	Pizza	153	12,1
10	ADC	Taverne	131	22,4	36	Sazaby	Salon de thé	126	11,8
12	Monterozza	Taverne	10	21,6	37	Fuji Sangyo	Collective	64	11,5
13	Food Net	<i>Sushi</i>	91	20,4	37	Green House Foods	<i>Tonkatsu</i>	75	11,5
14	Four Seeds	Pizza, cuisine italienne	26	19,1	39	Gourmet D'or	Multiple	89	11,2
15	Anrakutei	<i>Yakiniku</i>	56	16,9	39	Taisho Shoya	Taverne	24	11,2
16	Tomato& Associates	Hamburger	155	16,8	41	WDI Systems	Italien, occidental	55	10,9
17	Bashamichi	Spaghetti	173	16,7	42	Colowaido	Taverne	103	10,7
18	Dotour Coffee	Café, cuisine italienne	16	16,3	43	Ohsho Food Service	Chinois	18	10,2
19	Aleph	Hamburger	28	16,2	44	Korakuen	<i>Ramen</i>	185	9,4
20	Kohi Kan	Café, cuisine italienne	77	15,8	45	West	Multiple	118	9,0
21	Ichibanya	Restauration rapide au cari	37	15,6	46	Jonathan's	Occidental	21	8,9
22	Life Foods	Japonais	117	15,1	47	Toku Toku	<i>Udon</i>	188	8,6
23	Tokyo Dome	Multiple	108	14,9	48	Chat Noir	Café	132	8,3
24	Heisei Food Service	Japonais	145	14,5	49	Green House	Collectives	27	8,2
25	Ten Corporation	<i>Tendon</i>	166	14,2	50	Nihon Restaurant System	Spaghetti	25	8,0

Source : Nikkei Ryutsu Shimbun, traduction et totalisations faites par NCI & Assoc

Tableau H : Classement des entreprises du secteur de la restauration au Japon en fonction du profit, 1998

	Entreprise	Type d'établissement	Nombre	Profit en pourcentage des ventes		Ventes (millions de yens)	Classement selon les ventes en 1998
				98	97		
1	Saint Marks	Boulangerie-café	177	32,0	26,6	2 096	47
2	Shuho (Tonta)	Ramen	400	20,0	19,6	112	54
3	Yoshinoya D&C	Gyudon	667	17,2	16,7	12 300	14
4	Ohsho Food Service	Chinois	436	11,9	10,5	4 502	18
5	Saizeria	Italien	178	10,8	10,3	2 571	61
6	Bashamichi	Spaghetti, Yakiniku	58	10,1	10,9	855	173
7	Watami Food Service	Taverne	106	10,0	8,9	1 725	87
8	Edozawa	Chanko Nabe	108	9,7	11,6	948	125
9	Matsuya Foods	Gyudon	220	9,6	8,6	2 210	63
10	Nihon Restaurant Systems	Spaghetti, cuisine occidentale	205	9,1	9,3	1 664	80
11	Korakuen	Ramen	88	8,6	7,9	570	185
12	Ramura	Japonais	44	8,4	7,0	860	139
13	Marche	Taverne	610	8,3	8,0	1 180	45
13	Japan McDonalds	Hamburger	2 852	8,3	8,3	26 019	1
15	Horai	Chinois	53	8,2	8,3	941	127
16	Bamiyan	Chinois	244	8,0	7,7	2 766	33
17	Dotour Coffee	Café, cuisine italienne	917	7,8	6,7	2 695	16
18	Ringer Hut	Nouilles	271	7,6	7,4	1 620	70
19	Yakinikuya Sakai	Yakiniku	78	7,6	8,7	490	152
20	Anrakutei	Yakiniku	237	7,4	5,4	1 783	56
21	Mos Food Service	Hamburger	1 526	7,3	7,7	4 400	6
22	Green House Foods	Tonkatsu	331	7,2	5,3	1 407	75
23	Murasaki Honsha	Taverne	570	7,0	4,9	288	20
24	Zensho	Gyudon	222	6,9	5,3	1 062	95
25	Wako	Tonkatsu	150	6,6	4,9	727	129
26	Don (Steak no Don)	Steak	55	6,3	7,0	585	157
26	Skylark	Occidental	1 081	6,3	5,5	10 220	3
26	Denny's Japan	Occidental	515	6,3	7,6	6 350	9
29	Gourmet Kineya	Multiple	500	6,1	6,2	2 000	40
29	Strawberry Cones	Pizza	160	6,1	5,8	305	153

Source : Nikkei Ryutsu Shimbun, traduction et totalisations faites par NCI & Assoc.

Tableau J : Classement des entreprises du secteur de la vente au détail d'aliments du Japon en fonction des ventes, 1998

* Unité : 1 million de yens

1999	1998	Entreprise	Type	Siège social	Ventes		Nombre de magasins
					1999	1998	
1	1	Daiei	Supermarché	Hyogo	2 342 643	2 470 191	346
2	2	Ito Yokado	Supermarché	Tokyo	1 563 338	1 547 594	169
3	3	Jusco	Supermarché	Chiba	1 314 363	1 254 935	281
4	4	MyCal	Supermarché	Osaka	1 149 514	1 135 251	128
5	5	Takashimaya	Grand magasin	Osaka	1 053 288	1 097 505	19
6	6	Seiyu	Supermarché	Tokyo	952 633	998 140	189
7	7	Uni	Supermarché	Aichi	789 125	747 981	142
8	8	Mitsukoshi	Grand magasin	Tokyo	684 811	733 982	14
9	9	Seibu	Grand magasin	Tokyo	586 429	628 448	21
10	10	Marui	Ventes à crédit	Tokyo	509 845	508 817	31
11	11	Daimaru	Grand magasin	Osaka	471 132	506 454	7
12	12	Isetan	Grand magasin	Tokyo	418 928	432 028	7
13	13	Matsuzakaya	Grand magasin	Nagoya	391 027	421 986	10
14	14	Izumiya	Supermarché	Osaka	374 751	382 520	79
15	15	Kobe Coop	Coopérative	Kobe	360 720	370 056	179
16	21	Life Corporation	Supermarché	Osaka	357 792	294 370	171
17	17	Maruetsu	Supermarché	Tokyo	323 850	318 907	186
18	16	Nagasakiya	Supermarché	Tokyo	314 464	344 143	95
19	19	Hankyu Depart. Store	Grand magasin	Osaka	303 430	308 649	7
20	24	Seven-Eleven Japan	Dépanneur	Tokyo	297 992	277 185	7732
21	20	Kintestu Depart. Store	Grand magasin	Osaka	297 869	301 426	9
22	18	Tokyu Depart. Store	Grand magasin	Tokyo	295 807	315 784	5
23	23	Heiwado	Supermarché		295 272	287 009	82
24	22	Tokyu Store	Supermarché	Tokyo	284 733	294 134	90
25	27	Izumi	Supermarché	Hiroshima	275 424	263 245	79
26	26	Yoku Benimaru	Supermarché		269 162	265 541	83
27	25	Kotobukiya	Supermarché	Kumamoto	260 149	265 852	136
28	28	Fuji	Supermarché	Matsuyama	226 940	213 269	59
29	29	Tobu	Grand magasin	Tokyo	201 686	209 886	2
30	31	Chain Store Okuwa	Supermarché	Wakayama	198 183	184 579	85
31	32	Inageya	Supermarché	Tachikawa	187 733	184 438	124
32	30	Odakyu Depart. Store	Grand magasin	Tokyo	184 391	195 375	2
33	36	Matsumoto Kiyoshi	Supermarché	Chiba	176 728	149 717	383
34	35	Sapporo Coop	Coopérative	Sapporo	154 937	157 696	96
35	33	Sogo	Grand magasin	Osaka	154 441	168 384	3
36	34	Daikuma	Supermarché		150 064	158 261	28
37	37	Kasumi	Supermarché		147 994	146 435	95
38	39	Nagoya Mitsukoshi	Grand magasin	Nagoya	141 633	144 520	4
39	38	Yokohama Sogo	Grand magasin	Yokohama	140 345	145 512	1
40	43	Olympic	Supermarché	Tachikawa	139 047	128 670	40
41	44	Family Mart	Dépanneur	Tokyo	137 903	126 514	4398
42	41	Kanagawa Coop	Coopérative	Yokohama	134 241	133 375	137
43	42	Daimaru Peacock	Supermarché		132 609	128 989	61
44	46	Tenmaya	Grand magasin	Okayama	131 246	123 968	7
45	49	Summit	Supermarché	Tokyo	131 008	122 007	70
46	47	Tokyo Coop	Coopérative	Tokyo	130 148	123 379	83
47	50	U Store	Supermarché	Nagoya	128 007	120 266	46

48	40	Maruimai	Grand magasin	Sapporo	123 484	135 714	7
49	48	Ogiya Jusco	Supermarché	Chiba	122 114	122 994	22
50	55	Marunaka	Supermarché	Takamatsu	121 566	111 821	93
51	45	Keio Department Store	Grand magasin	Tokyo	120 672	124 373	2
52	56	Yamanaka	Supermarché	Nagoya	120 019	111 804	65
53	52	Yoku Mart	Supermarché	Tokyo	118 021	114 903	59
54	58	Taiyo	Supermarché		117 009	110 010	86
55	67	Bag Kimisawa	Supermarché		115 049	96 812	180
56	51	Sotetsu Rosen	Supermarché	Yokohama	114 503	119 255	72
57	96	Sun Live	Supermarché	Fukuoka	111 401	68 663	84
58	53	Tobu Store	Supermarché	Tokyo	109 791	114 752	55
59	57	Hanshin	Grand magasin	Osaka	109 282	111 093	7
60	63	MyCal Hokkaido	Supermarché	Sapporo	107 471	99 865	17
61	54	Maruhiro Depart. Store	Grand magasin		106 000	113 000	10
62	62	Miyagi Seikyo	Coopérative	Miyagi	101 262	99 921	42
63	69	Kansai Supermarket	Supermarché		101 141	94 807	43
64	65	Saitama Coop	Coopérative		101 133	97 438	57
65	59	Daiwa	Grand magasin	Kanazawa	100 018	104 790	7
66	60	Shin Chiba Sogo	Grand magasin	Chiba	99 543	101 172	1
67	66	Sanwa	Supermarché	Tokyo	98 948	97 014	34
68	61	Marukyo	Supermarché		98 644	100 358	98
69	64	Fuji CTO	Supermarché		97 242	99 676	44
70	70	Niko Nikodo	Supermarché	Kumamoto	94 152	94 157	50
71	68	Hiroshima Sogo	Grand magasin	Hiroshima	92 382	95 357	1
72	74	Meitetsu	Grand magasin	Nagoya	91 958	85 291	1
73	72	Iwataya	Grand magasin	Fukuoka	91 787	92 720	1
74	71	Tenmaya Store	Supermarché	Okayama	87 917	93 932	23
75	83	Baro	Supermarché		85 537	76 827	69
76	82	Tori Sen	Supermarché		84 639	78 377	66
77	73	Matsuya	Grand magasin	Tokyo	84 282	89 706	2
78	76	Daku Vivre	Grand magasin	Miyagi	84 074	84 723	8
79	75	Shinshu Jusco	Supermarché	Nagano	82 997	85 252	68
80	78	MyCal Tohoku	Supermarché	Aichi	82 013	81 666	18
81	89	Nafuco Kanie	Supermarché	Miyagi	81 521	70 445	34
82	86	Raruzu	Supermarché	Sapporo	81 203	72 805	42
83	79	Commodity Iida	Supermarché	Tokyo	79 789	80 387	54
84	77	Beshiya	Supermarché		79 736	83 974	42
85	87	Sunei	Supermarché		78 416	72 212	57
86	80	Odakyu Shoji	Supermarché	Tokyo	77 889	79 639	51
87	90	Kyushu Jusco	Supermarché	Fukuoka	77 887	70 271	18
88	98	Circle K Japan	Dépanneur	Aichi	76 701	68 382	2289
89	94	Yaoko	Supermarché	Saitama	74 901	69 231	45
90	84	Tokiwa	Grand magasin		73 689	76 605	2
91	81	Kinsho Store	Supermarché	Osaka	73 473	78 636	63
92	92	Well mart	Supermarché	Hyogo	72 310	69 532	82
93	85	Hakata Daimaru	Grand magasin	Fukuoka	72 130	75 598	1
94	91	Kintetsu Pare	Supermarché	Nagoya	71 907	70 242	36
95	95	S S V	Supermarché	Nagano	71 282	69 042	55
96	88	Tsuruya Depart. Store	Grand magasin	Kumamoto	69 562	71 864	1
97	97	Itoya	Grand magasin	Kita Kyushu	68 830	68 514	3
98	105	Chiba Coop	Coopérative	Chiba	67 716	63 286	26
99	93	Kyoto Seikyo	Coopérative	Kyoto	67 283	69 369	30
100	100	Sunny Mart	Supermarché		65 200	65 800	23
101	107	Matsuden Shoji	Supermarché	Matsumoto	64 675	61 600	46
102	99	Yamatagaya	Grand magasin	Tattori	64 670	66 899	1

103	102	Sunny	Supermarché	Fukuoka	63 397	64 589	58
104	106	Toyota Seikyo	Coopérative		62 842	62 410	29
105	101	Saikaya	Grand magasin	Kawasaki	62 054	65 502	4
106	111	Yamazawa	Supermarché	Yamagata	59 965	59 184	43
107	103	Robinson Japan	Grand magasin	Saitama	59 180	64 219	3
108	109	F Coop	Coopérative	Fukuoka	58 653	59 884	17
109	108	Maruwa	Supermarché	Fukuoka	57 816	60 445	56
110	114	Hokuriku Jusco	Supermarché	Ishikawa	57 240	56 876	19
111	104	Maruei	Grand magasin	Nagoya	56 824	63 313	1
112	115	MyCal Kyushu	Supermarché	Fukuoka	54 359	56 748	12
113	110	Hello Foods	Supermarché	Aichi	53 916	59 458	34
114	116	Osaka Izumi Shimin Seikyo	Coopérative	Osaka	52 236	54 686	26
115	118	Keisei Store	Supermarché	Tokyo	52 202	52 471	30
116	117	Marukyu	Supermarché	Gifu	51 780	53 282	74
117	112	Kinkado	Supermarché	Tokyo	49 850	57 278	15
118	121	Kyoei	Supermarché	Tattori	49 406	50 027	60
119	119	Fukuya	Grand magasin	Hiroshima	47 776	51 343	1
120	120	Jyujiya	Supermarché	Tokyo	47 244	51 336	16
121	113	Kyoto Kintetsu	Grand magasin	Kyoto	47 191	57 014	2
122	122	Grand Tamakoshi	Supermarché	Ichinomiya	45 088	48 219	24

Source : Shokuhin Shimibun, traduction faite par NCI & Assoc.

Tableau L : Classement des supermarchés japonais en fonction de leurs ventes, 1998

* Unité : 1 million de yens

Classement			Entreprise	Siège social	Ventes*		Variation	Variation en %	Nombre de magasins
1998	1997	1989			1998	1997			
1	1	1	Daiei	Hyogo	2 342 643	2 470 191	-127 548	-5,16	346
2	2	2	Ito Yokado	Tokyo	1 563 338	1 547 594	15 744	1,02	169
3	3	4	Jusco	Chiba	1 314 363	1 254 935	59 428	4,74	281
4	4	5	MyCal	Osaka	1 149 514	1 135 251	14 263	1,26	128
5	5	3	Seiyu	Tokyo	952 633	998 140	-45 507	-4,56	189
6	6	6	Uny	Aichi	789 125	747 981	41 144	5,50	142
7	7	8	Izumiya	Osaka	374 751	382 520	-7 769	-2,03	79
8	10	15	Life Corporation	Osaka	357 792	294 370	63 422	21,54	171
9	9	11	Maruetsu	Tokyo	323 850	318 907	4 943	1,55	186
10	8	7	Nagasakiya	Tokyo	314 464	344 143	-29 679	-8,62	95
11	12	14	Heiwado	Hikone	295 272	287 009	8 263	2,88	82
12	11	13	Tokyu Store	Tokyo	284 733	294 134	-9 401	-3,20	90
13	15	21	Izumi	Hiroshima	275 424	263 245	12 179	4,63	79
14	14	17	Yoku Benimaru	Koriyama	269 162	265 541	3 621	1,36	83
15	13	10	Kotobukiya	Kumamoto	260 149	265 852	-5 703	-2,15	136
16	16	18	Fuji	Matsuyama	226 940	213 269	13 671	6,41	59
17	17	24	Chain Store Okuwa	Wakayama	198 183	184 579	13 604	7,37	85
18	18	16	Inageya	Tachikawa	187 733	184 438	3 295	1,79	124
19	20		Matsumoto Kiyoshi	Chiba	176 728	149 717	27 011	18,04	383
20	19		Daikuma	Hiratsuka	150 064	158 261	-8 197	-5,18	28
21	21		Kasumi	Tsuchiura	147 994	146 435	1 559	1,06	95
22	23		Olympic	Tachikawa	139 047	128 670	10 377	8,06	40
23	22	23	Daimaru Peacock	Suita	132 609	128 989	3 620	2,81	61
24	25		Summit	Tokyo	131 008	122 007	9 001	7,38	70
25	26		U Store	Nagoya	128 007	120 266	7 741	6,44	46
26	24		Ogiya Jusco	Chiba	122 114	122 994	-880	-0,72	22
27	30		Marunaka	Takamatsu	121 566	111 821	9 745	8,71	93
28	31		Yamanaka	Nagoya	120 019	111 804	8 215	7,35	65
29	28		Yoku Mart	Tokyo	118 021	114 903	3 118	2,71	59
30	32		Taiyo	Kagoshima	117 009	110 010	6 999	6,36	86
31	37		Bag Kimisawa	Shizuoka	115 049	96 812	18 237	18,84	180
32	27	25	Sotetsu Rosen	Yokohama	114 503	119 255	-4 752	-3,98	72
33	56		Sun Live	Fukuoka	111 401	68 663	42 738	62,24	84
34	29	22	Tobu Store	Tokyo	109 791	114 752	-4 961	-4,32	55
35	34		MyCal Hokkaido	Sapporo	107 471	99 865	7 606	7,62	17
36	38		Kansai Supermarket	Itami	101 141	94 807	6 334	6,68	43
37	36		Sanwa	Tokyo	98 948	97 014	1 934	1,99	34
38	33		Marukyo	Onogi	98 644	100 358	-1 714	-1,71	98
39	35		Fuji CTO	Yokohama	97 242	99 676	-2 434	-2,44	44
40	39		Niko Nikodo	Kumamoto	94 152	94 157	-5	-0,01	50
41	40		Tenmaya Store	Okayama	87 917	93 932	-6 015	-6,40	23
42	48		Baro	Gifu	85 537	76 827	8 710	11,34	69
43	47		Tori Sen	Tatebayashi	84 639	78 377	6 262	7,99	66
44	41		Shinshu Jusco	Nagano	82 997	85 252	-2 255	-2,65	68

45	43	MyCal Tohoku	Aichi	82 013	81 666	347	0,42	18
46	49	Raruzu	Sapporo	81 203	72 805	8 398	11,53	42
47	44	Commodity Iida	Tokyo	79 789	80 387	-598	-0,74	54
48	42	Beshiya	Gunma	79 736	83 974	-4 238	-5,05	42
49	50	Sanei	Okinawa	78 416	72 212	6 204	8,59	57
50	45	Odakyu Shoji	Tokyo	77 889	79 639	-1 750	-2,20	51
51	51	Kyushu Jusco	Fukuoka	77 887	70 271	7 616	10,84	18
52	54	Yaoko	Saitama	74 901	69 231	5 670	8,19	45
53	46	Kinsho Store	Osaka	73 473	78 636	-5 163	-6,57	63
54	53	Well mart	Hyogo	72 310	69 532	2 778	4,00	82
55	52	Kintetsu Pare	Nagoya	71 907	70 242	1 665	2,37	36
56	55	S S V	Nagano	71 282	69 042	2 240	3,24	55
57	57	Sunny Mart	Kochi	65 200	65 800	-600	-0,91	23
58	59	Matsuden Shoji	Matsumoto	64 675	61 600	3 075	4,99	46
59	58	Sunny	Fukuoka	63 397	64 589	-1 192	-1,85	58
60	62	Yamazawa	Yamagata	59 965	59 184	781	1,32	43
61	60	Maruwa	Fukuoka	57 816	60 445	-2 629	-4,35	56
62	64	Hokuriku Jusco	Ishikawa	57 240	56 876	364	0,64	19
63	65	MyCal Kyushu	Fukuoka	54 359	56 748	-2 389	-4,21	12
64	61	Hello Foods	Aichi	53 916	59 458	-5 542	-9,32	34
65	67	Keisei Store	Tokyo	52 202	52 471	-269	-0,51	30
66	66	Marukyu	Gifu	51 780	53 282	-1 502	-2,82	74
67	63	Kinkado	Tokyo	49 850	57 278	-7 428	-12,97	15
68	69	Kyoei	Tattori	49 406	50 027	-621	-1,24	60
69	68	Jyujiya	Tokyo	47 244	51 336	-4 092	-7,97	16
70	70	Grand Tamakoshi	Ichinomiya	45 088	48 219	-3 131	-6,49	24

Source : Shokuhin Shimbun, traduction et totalisations faites par NCI & Assoc.

Tableau M : Classement des grossistes japonais, 1998

* Unité : 1 million de yens

1998	1997	Entreprise	Siège social	Ventes*		Profit	
				1998	1997	1998	1997
1	1	Kokubu	Tokyo	9 073,0	8 583,6	2 009,0	1 701,0
2	2	Yukijirushi Access	Tokyo	7 129,5	7 009,5	213,0	68,0
3	3	Ryoshoku	Tokyo	6 140,0	6 015,6	2 807,0	2 627,0
4	4	Meijiya	Tokyo	4 927,0	5 015,0	-371,0	93,0
5	5	Itochu Shokuhin	Osaka	4 680,3	4 641,1	2 471,0	2 300,0
6	6	Nippon Shurui Hanbai	Tokyo	3 739,9	3 674,6	755,0	795,0
7	7	Kato Sangyo	Nishinomiya	3 690,5	3 558,5	1 814,0	1 330,0
8	8	Asahi Shokuhin	Kochi	2 830,8	2 609,8	502,0	452,0
9	9	Koami	Tokyo	2 605,2	2 596,6	30,0	11,0
10	10	Sanyuu Shokuhin	Tokyo	2 365,6	2 166,0	-	-
11	11	Yamae Hisano	Fukaoka	2 133,8	2 072,3	1 186,0	1 133,0
12	19	Nakaizumi	Tokyo	1 725,8	1 484,5	-778,0	315,0
13	17	Nishino Trading Co,	Tokyo	1 702,0	1 524,9	720,0	415,0
14	12	Maruichi Sangyo	Nagano	1 675,1	1 635,9	524,0	269,0
15	14	Yamaboshiya	Osaka	1 672,0	1 609,9	-	-
16	13	Nishino Shoji	Kobe	1 667,0	1 627,0	-	-
17	15	Sunes	Tokyo	1 618,0	1 577,9	-	-
18	16	Sato	Koriyama	1 500,5	1 532,6	705,0	683,0
19	18	Yukiwa	Tokyo	1 488,6	1 515,6	-	-
20	20	Fujisan Shokai	Kyoto	1 386,9	1 449,2	73,0	48,0
21	21	Saihara	Osaka	1 344,4	1 284,6	-	-
22	22	Takayama	Tokyo	1 300,0	1 267,6	-	-
23	25	Tokan	Nagoya	1 237,9	1 195,7	609,0	417,0
24	24	Kanakan	Kanazawa	1 237,0	1 216,1	-	-
25	23	Hiroya	Tokyo	1 183,8	1 234,0	95,0	118,0
26	27	Toho	Kobe	1 154,0	1 083,0	886,4	504,0
27	26	Yuasa Funashoku	Funabashi	1 106,5	1 119,2	440,0	-597,0
28	31	Aichi Shokuniku Oroshirui Shijo Kyodokumiai	Nagoya	1 101,1	940,0	-	-
29	28	Hokkaido Shurui Hanbai	Sapporo	1 044,5	1 000,3	41,0	23,0
30	29	Umezawa	Nagoya	1 021,9	998,8	-	-
31	30	Hokku Shuren	Sapporo	924,5	940,7	110,0	-
32	32	Showa	Nagoya	888,6	867,3	-	-
33	33	Iida	Yao	878,3	865,3	-	-
34	34	Matsuski	Tokyo	827,9	841,2	-265,0	56,0
35	35	Toa Shoji	Tokyo	800,3	742,0	890,9	-
36	36	Nisho Iwai Shokuryo	Tokyo	781,0	720,6	-	-
37	37	Takase Trading	Tokyo	723,5	714,3	-	-
38	38	Goshoku	Kobe	679,3	699,2	218,5	-
39	39	Marumizu Nagano Kensui	Matsumoto	678,4	683,7	86,0	61,0
40	41	Izumic	Nagoya	675,0	660,0	-	-
41	42	Shosan Shoji	Tokyo	642,0	644,5	80,0	55,0
42	40	Zenkoku Nogyo Chokuhan	Tokyo	632,9	661,8	0,6	-83,0
43	43	Nihon Matai	Tokyo	631,4	630,3	-	-
44	46	Marudai Horiuchi	Aomori	613,0	581,2	-	81,0
45	45	Sanyodo	Tokyo	602,0	602,0	120,8	120,0
46	44	Shoei Shokuhin Kogyo	Tokyo	588,1	607,4	449,2	409,0
47	47	Hasegawa	Tokyo	577,7	569,1	232,9	319,0
48	48	Nishino Kinryo	Takamatsu	556,1	566,2	56,5	51,0
49	50	Nakano-ken Shurui Hanbai	Nagano	537,2	537,0	274,0	341,0
50	49	Marubeni Shokuryo	Tokyo	532,0	542,0	-	-
51	52	Yaguchi	Tokyo	530,7	509,3	-	-
52	53	Nakajima Tsuda Shoten	Tokyo	523,3	508,2	272,7	374,0
53	54	Tanekiyo	Nagoya	505,3	491,7	375,7	-
54	51	Kogetsu Sangyo	Kita Kyushu	501,7	518,2	-	-
55	57	Tokyo Meihan	Tokyo	486,4	462,0	132,0	-

56	56	Nigata-ken Shurui	Maebashi	483,4	473,2	104,0	122,0
57	58	Shikokuya	Tokyo	480,0	455,0	-	-
58	61	Yatani Shurui	Osaka	470,2	419,3	-	-
59	59	Chiba-ken Shurui	Chiba	455,9	454,8	117,0	125,0
60	60	Fukushimaken Minami Shurui	Koriyama	430,8	422,9	186,0	252,0
61	70	Kitakanto Kokubu	Oyama	427,7	364,1	-	-
62	62	Gumna-ken Oroshi Shuhan	Urawa	410,4	411,2	-0,4	0,2
63	65	Tajimaya	Tokyo	407,0	397,0	-	-
64	66	Shojikiya	Nagoya	405,0	394,9	31,0	42,0
65	63	Kontatsu	Tokyo	404,8	406,6	63,0	-
66	68	Fujitoku Busan	Kurashiki	396,0	380,5	-	-
67	69	Tohoku Kokubu	Sendai	390,7	380,3	419,0	334,0
68	67	Tezuka Sangyo	Osaka	389,1	394,5	83,0	79,0
69	72	Tanaka	Kawasaki	388,9	362,9	-	-
70	55	Furuya	Sapporo	387,6	479,5	256,0	-
71	64	Meikyu	Nagoya	377,8	402,9	372,0	369,0
72	75	Eco Trading	Nishinomiya	366,9	340,9	77,2	83,0
73	71	Kanetomi Shoji	Osaka	364,8	363,2	173,0	-
74	74	Kanto Ryoshoku	Usunomiya	362,0	354,8	-	-
75	76	Sekico Shoji	Kobe	359,9	333,2	-	-
76	73	Sato Shoji	Sendai	359,3	355,8	554,0	604,0
77		Sugino Shoji	Kumagawa	341,7	331,2		
78		Minami Kyushu Shurui	Kagoshima	334,4	318,7		
79		Yoshimi Shoji		332,1	341,3		
80		Yamagata Marugyo	Yamagata	324,6	341,3	33,0	104,0

Source : Shokuhin Shimbun, traduction faite par NCI & Assoc.

Tableau N : Classement des fabricants et des transformateurs du Japon en fonction des ventes, 1998

		Fabricants					
1998	1997	Nom de l'entreprise	Produit principal	Siège social	Ventes*		Profit 1998
					1998	1997	
1	1	Kirin Beer	Bière, boissons	Tokyo	11 478,1	12 056,4	246,17
2	2	Asahi Beer	Bière, boissons	Tokyo	10 283,9	9 721,2	88,11
3	3	Suntory	Boissons alcoolisées	Osaka	8 146,7	7 898,8	68,6
4	5	Nippon Ham	Viandes transformées	Osaka	6 121,9	5 980,5	96,52
5	4	Ajinomoto	Épices	Tokyo	6 109,7	6 131,0	112,8
6	7	Yamazaki Bakery	Produits de boulangerie	Tokyo	5 919,5	5 820,3	73,65
7	8	Snowbrand Dairy	Produits laitiers	Tokyo	5 605,7	5 605,7	48,15
8	6	Sapporo Beer	Bière, boissons	Tokyo	5 360,5	5 898,1	-63,35
9	9	Toyo Seikan	Confiserie	Tokyo	4 680,5	4 913,7	119,96
10	10	Meiji Dairy	Produits laitiers	Tokyo	4 623,5	4 623,5	21,64
11	12	Itoh Ham	Viandes transformées	Nishimiya	4 195,2	4 251,9	20,42
12	13	Morinaga Dairy	Produits laitiers	Tokyo	4 182,3	4 182,3	24,78
13	11	Nichirei	Aliments surgelés, fruits de mer	Tokyo	4 075,3	4 288,8	-45,69
14	18	Suntory Foods	Aliments et boissons	Tokyo	3 594,6	3 043,4	29,76
15	14	Maruha	Fruits de mer, aliments transformés	Tokyo	3 567,9	4 106,9	12,36
16	15	Nihon Suisan	Fruits de mer	Tokyo	3 421,3	3 592,3	20,11
17	17	Nishin Seifun	Farine	Tokyo	3 232,3	3 327,2	
17	16	Kyowa Hakkou	Assaisonnement, vin	Tokyo	3 232,2	3 359,9	94,87
19	21	Kyupi	Sauces	Tokyo	2 587,5	2 562,1	47,2
20	22	Meiji Seika	Confiserie et aliments	Tokyo	2 569,5	2 533,1	34,24
21	19	Prima Ham	Viandes transformées	Tokyo	2 517,2	2 714,8	3,00
22	23	Nestle Japan Group	Multiplés	Kobe	2 483,0	2 441,0	129,00
23	25	Kirin Beverages	Boissons	Tokyo	2 433,8	2 358,5	28,50
24	20	Daiwa Seikan	Confiserie	Tokyo	2 398,2	2 577,4	31,21
25	24	Nishin Shokuhin	Nouilles	Osaka	2 376,6	2 370,5	112,60
26	32	Asahi Beverages	Boissons	Tokyo	2 292,7	1 987,0	16,68
27	26	Lotte	Confiserie	Tokyo	2 270,0	2 305,0	
28	28	Rengo	Emballages	Osaka	2 199,0	2 265,7	16,14
29	27	Marudai Foods	Viandes transformées	Osaka	2 168,5	2 300,8	-13,50
30	29	Toyo Suisan	Poisson, nouilles	Tokyo	2 057,0	2 156,5	26,33
31	31	Starzen	Viandes transformées	Tokyo	2 024,9	2 006,1	8,41
32	33	UCC	Boissons	Kobe	1 947,0	1 962,9	1,39
33	30	Otsuka Seiyaku	Boissons	Tokyo	1 899,2	2 064,0	
34	35	House Foods	Épices	Osaka	1 766,0	1 766,0	67,89
35	36	Nichiro	Aliments surgelés, poisson	Tokyo	1 763,2	1 747,1	9,23
36	37	Katokichi	Aliments surgelés	Kannonji	1 754,7	1 686,3	14,00
37	34	Takara Shuzo	Bière	Kyoto	1 751,7	1 802,0	38,55
38	38	Nihon Seifun	Farine	Tokyo	1 662,3	1 652,8	16,05
39	39	Kinki Coca Cola	Boissons	Settsu	1 591,1	1 574,2	35,71
40	47	Itoen	Boissons	Tokyo	1 540,0	1 347,0	54,44
41	42	Yakult	Boissons	Tokyo	1 525,9	1 498,6	118,33
42	45	Kikkoman	Épices	Noda	1 447,0	1 408,0	20,28
43	41	Morinaga Seika	Confiserie	Tokyo	1 431,0	1 504,6	19,24
44	46	Tokyo Coca Cola	Boissons	Tokyo	1 401,0	1 380,0	
45	44	Showa Sangyo	Farine, huile	Tokyo	1 392,4	1 451,9	-11,6
46	40	Kyokuyoriya	Conserves de poisson	Tokyo	1 377,3	1 510,8	3,00
47	43	Ezaki Gulico	Confiserie	Osaka	1 363,4	1 480,3	22,96
48	48	Daido Drink	Boissons	Osaka	1 352,8	1 297,2	13,04
49	52	Mistukan Group	Épices	Handa	1 327,0	1 073,0	
50	50	Shikishima Bakery	Produits de boulangerie	Nagoya	1 267,3	1 262,0	11,20
51	51	Mikuni Coca Cola	Boissons	Okegawa	1 246,0	1 247,1	55,09
52	49	Nishin Seiyu	Huile	Tokyo	1 181,6	1 295,0	-29,40
53	54	Kagome	Épices	Nagoya	1 088,4	1 048,0	13,96
54	63	Merchan	Bière	Tokyo	1 080,6	968,3	5,60

55	56	Yotsuba Nyugo	Produits laitiers	Tokyo	1 035,0	1 030,7	8,00
56	55	Snowbrand Foods	Viandes transformées, aliments	Sapporo	1 028,4	1 042,1	1,28
57	60	Kita Kyushu Coca Cola	Boissons	Fukuoka	1 025,2	980,9	55,75
58	61	Calpis	Boissons	Tokyo	991,4	979,6	9,50
59	62	Fuji Coca Cola	Boissons	Ebina	989,4	974,7	28,76
60	68	Calbee		Tokyo	981,1	922,9	
			Confiserie				
61	58	Asahi Denka Kogyo	Aliments	Tokyo	977,0	1 014,8	10,73
62	53	Otsuka Kagaku	Boissons	Osaka	965,2	1 063,6	
63	57	Fujiya	Produits de boulangerie	Tokyo	961,2	1 028,0	1,23
64	65	Tone Coca Cola	Boissons	Chiba	956,3	963,2	15,54
65	67	Fuji Seiyu	Huile	Osaka	955,4	925,0	22,19
66	66	S&B Shokuhin	Épices	Tokyo	944,0	938,8	4,11
67	71	Brubon	Confiserie	Kashiwazaki	912,4	856,9	6,40
68	70	Chukyo Coca Cola	Boissons	Aichi	908,1	878,8	26,86
69	64	Nihon Nosan Kogyo	Boissons	Yokohama	907,6	967,9	6,16
70	59	Honnen Corporation	Huile	Tokyo	893,6	983,2	-2,03
71	73	Gulico Kyodo Nyugo	Produits laitiers	Tokyo	881,8	832,0	17,70
72	69	Pokka Corporation	Boissons	Nagoya	862,6	907,7	-55,93
73	75	Minami Kyushu Coca Cola	Boissons	Kumamoto	850,0	816,4	30,00
74	79	Fuji Bakery	Produits de boulangerie	Nagoya	798,8	753,9	15,4
75	77	Hokkai Seikan	Aliments transformés	Tokyo	790,2	794,1	3
76	82	Sanyo Foods	Spaghetti	Maebashi	781,2	738,5	7,68
77	74	Ajinomoto General Foods	Aliments	Tokyo	777,0	821,0	
78	78	Hagoromo Foods	Aliments transformés	Shimizu	767,7	764,3	9,64
79	83	Sanyo Coca Cola	Boissons	Hiroshima	761,0	732,7	27,54
80	80	Hokkaido Coca Cola	Boissons	Sapporo	748,1	752,2	28,14
81	81	Kibun Shokuhin	Aliments	Tokyo	729,0	746,0	8,19
82	76	Hayashi Kane Sangyo	Poisson	Shimonoseki	720,3	800,8	-44,98
83	87	Nagata Nien	Aliments instantanés	Tokyo	712,9	610,5	10,65
84	72	Hoko Suisan	Poisson	Tokyo	712,0	835,0	-11,52
85	84	Kameda Seika	Craquelins de riz	Nigata	661,2	710,4	3,34
86	85	Kyodo Nyugyo	Produits laitiers	Tokyo	622,8	660,3	0,19
87	86	Takasa Koryo	Additifs	Tokyo	622,4	643,7	17,00
88	88	Riken Vitamin	Épices	Tokyo	604,0	597,5	19,87
89	90	Niken Kagaku	Additifs	Tokyo	602,2	579,1	9,80
90	89	Mishinoku Coca Cola	Boissons	Iwate	578,7	581,1	10,96
91	91	Sendai Coca Cola	Boissons	Miyagi	578,4	578,6	14,16
92	98	Sapporo Beer Beverage	Boissons	Tokyo	559,4	508,8	
93	93	Sanei Gen FFI	Additifs	Osaka	539,8	558,1	19,64
94	96	Myojo Shokuhin	Nouilles	Tokyo	525,4	514,3	-37,40
95	94	Oriental Koubo Kogyo	Levure	Tokyo	524,9	527,9	4,37
96	97	Kato Kagaku	Sucre	Aichi	520,9	513,8	
97	105	Kanemi Shokuhin	Produits de charcuterie	Nagoya	509,0	452,5	
98	102	Nihon Shokuken	Épices	Imaji	503,2	470,0	19,90
99	92	Nikka Wiskey	Bière	Tokyo	501,5	576,2	-1,44
100	99	Nihon Kansai Seto	Sucre	Tokyo	487,7	503,1	13,70
101	95	Nichiryu Bakery	Produits de boulangerie	Sapporo	469,2	521,0	-39,67
102	101	Nihon Shokuhin Kako	Amidon	Tokyo	469,1	492,2	5,66
103	102	Shikoku Coca Cola	Boissons	Kagawa	465,1	468,0	18,38
104	106	Key Coffee	Boissons	Tokyo	465,0	450,9	13,98
105	108	Stamina Shokuhin	Viandes transformées	Nishinomiya	459,7	443,2	7,00
106	110	Nishin Seto	Sucre	Tokyo	451,5	432,0	-234,80
107		Nihon Tobacco Sangyo	Aliments	Tokyo	451,0	153,0	
108	104	Nihon Corn Starch Co,	Amidon	Nagoya	450,0	460,0	15,00
109	111	Daiichiya	Produits de boulangerie	Tokyo	449,7	422,4	-13,50
110	109	Yamazaki Nabisco	Confiserie	Tokyo	446,0	441,0	
111	103	Miyoshi Oil	Huile	Tokyo	439,2	465,9	2,80

112	116	Fuji Seal Co,	Emballages	Osaka	429,2	400 5	17 02
113	118	Fuji Co	Aliments transformés	Nishinomiya	422 4	395,8	21 93
114	112	Nakamura	Produits de boulangerie	Tokyo	412,1	415,9	7 41
115	119	Ebara Shokuhin Kogyo	Épices	Yokohama	406 3	393	

Unité : 100 millions de yens

Source : Shokuhin Shimbun, traduction faite par NCI & Assoc.

Tableau O : Classement des dépanneurs japonais en fonction des ventes de 1998

Entreprise	Siège social	Groupe	Classement				Ventes 1998 (en milli de yen:
			1998	1997	1996	1988	
Seven-Eleven Japan	Tokyo	Ito-yokado	1	1	1	1	1
Lawsons(Daei Convenience Store Systems)	Osaka	Daiei	2	2	2	2	1
Family Mart	Tokyo	Itochu	3	3	3	3	
Circle K Japan	Aichi	Uny	4	5	5	6	
Daily Yamazaki(Sun-stop)	Chiba	Yamazaki Bakery	5	4	4	4	
Sunkus and Associates	Tokyo		6	6	6	11	
AM-PM Japan	Tokyo	Japan Energy	7	7	8		
Mini Stop	Chiba	Jusco	8	8	7	18	
Seicomart	Hokkaido		9	9	10	14	
Kokubun Grocers Chain	Tokyo	Kokubun	10	10	9	8	
Three F	Kanagawa	Fuji Citio	11	13	13		
Coco Store	Aichi	Izumic	12	12	12	15	
Popla	Hiroshima		13	14	14		
Kasumi Convenience Network	Ibaraki	Kasumi	14	11	11	13	
Save On	Gunma	Iseya	15	15	15		
Mon Mart Store Systems	Tokyo		16	16		10	
Hiroya	Tokyo		17	17	16	16	
II Family Mart	Fukuoka	Iwataya	18	18	18		
Kyushu Chiki Spar	Kumamoto		19	19	17		
Minami Kyushu Family Mart	Kagoshima	Honbo	20	21	26		
Kita Hokuriku Family Mart	Fukui	Youth	21	28	29		
Timely	Gifu		22	22	22		
Circle K North Japan	Aomori	Kameya Minami	23	20	19		
Ryutsu	Tokyo		24	26	23		
Tohoku Spar	Iwate	Bell Center	25	24	21		
Gyro	Tokyo	Koami	26	23	25		
Matsuhaya FamilyMart	Nagasaki	Matsuhaya	27	29	27		
Tsukinotomo (TGC Honbu)	Ibaragi		28	27	24		
Higashi Kinki Chiiki Spar(Honbu)	Shiga		29	25			
Air Link	Chiba		30				
JR Nishi Nihon Ritex	Osaka	West Japan Rail	31	30	28		
Okinawa Family Mart	Okinawa	Ryubo	32	31	30		
JR Higashi Nihon Convenience	Tokyo	East Japan Rail	33	32			
Cosmos Japan	Chiba		34	35			
Kotobukiya Convenience System	Kumamoto	Kotobukiya	35	37			
Sunkus Nishi Saitama	Saitama		36				
Sunkus Keihanna	Nara		37				
Sunny Mart (Shikoku Spar)	Kochi		38	33	34		
Keiji Seicomart	Shiga	Shiga Shuhan	39	36	32		
Sankus Higashi Saitama	Saitama		40				
Iino Retail	Chiba	Iino Kaiun	41	40	40		
Hyogo Seicomart	Kyoto	Miyazaki Shoten	42	38	37		
C V S Bay Area	Chiba		43				
Tokyo Convenience System	Saitama		44	34	31		
Sankus NishiShikoku	Eihime		45				
Saitama Seicomart	Saitama	Saitama Shurui Hanbai	46	39	36		
Eiko Sankus	Hokkaido		47				
Sankus &Assoc, Higashi Shikoku	Kagawa		48				
Sankus Tokai	Aichi		49				
Kanto Convenience	Chiba		50				

* Variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

Source : Nihon Keizai Shimbun, traduction et totalisations faites par NCI & Assoc.

Tableau P : Importations d'aliments surgelés, 1998

Pays	Volume	Variation	Valeur
	(en tonnes)	en %	(en millions de yens)
États-Unis	311 742	11,0	43 103
Chine	264 551	21,4	44 869
Canada	25 717	2,8	3 575
Taiwan	25 700	-8,2	5 908
Nouvelle-Zélande	25 199	-5,0	4 002
Thaïlande	24 606	11,2	5 596
Mexique	13 017	0,6	3 076
Chili	2 894	22,1	1 184
Australie	2 735	-22,3	373
Indonésie	2 235	24,3	466
Pays-Bas	2 171	29,1	451
Total	705 568	12,5	113984

Source : Japan Frozen Food Association (Association des aliments surgelés du Japon) (MOF)

Tableau P(a) : Importations* d'aliments surgelés par pays, 1994-1998 - En tonnes

	1994	1995	1996	1997	1998
États-Unis	216 431	246 213	267 681	280 782	311 742
Chine	161 239	182 805	213 158	217 965	264 551
Canada	18 241	19 611	22 261	251 010	25 717
Taiwan	41 384	34 278	29 329	28 005	25 700
Nouvelle-Zélande	27 830	27 814	23 786	26 528	25 199
Thaïlande	17 361	17 145	22 230	22 128	24 606
Mexique	8 074	9 109	10 684	12 933	13 017
Chili	1 198	1 763	2 165	2 371	2 894
Australie	2 177	3 146	5 207	3 519	2 735
Indonésie	480	1 124	1 821	1 798	2 235
Autres	6 624	5 421	5 714	6 203	7 172
Total	501 039	548 429	6 040 369	627 242	705 568

Tableau Q : Chaînes d'entreprises franchisées selon le nombre de chaînes et de magasins et le chiffre d'affaires annuel, (1^{er} mars 1999)

Vente au détail	Nombre de chaînes		Variation	Nombre de magasins		Variation	Chiffre d'affaires (en millions de yens)		Croissance %
	1998	1997		1998	1997		1998	1997	
	Produits alimentaires, total partiel	52		50	2		8 112	7 206	
Boulangerie et confiserie	33	32	1	6 767	5 760	1 007	295 418	242 876	21,6
Aliments apprêtés, aliments transformés	9	10	-1	1 075	1 156	-81	49 086	52 023	-5,6
Aliments de santé et autres aliments	10	8	2	270	290	-20	33 381	33 381	0
Dépanneurs	56	53	3	36265	33 940	2 325	6 188 250	5 858 893	5,6
Supermarchés	19	27	-8	2 084	1 896	188	756 212	651 306	16,1
Livraison à domicile	46	36	10	3 505	3 364	141	739 604	353 185	109,4

Source : Japan Franchise Association (Association des franchises du Japon)

Tableau R : Chaînes d'entreprises franchisées du secteur de la restauration selon le nombre de chaînes et d'établissements et le chiffre d'affaires annuel, (1^{er} mars 1999)

Secteur de la restauration	Nombre de chaînes		Variation	Nombre d'établissements		Variation	Chiffre d'affaires (en millions de yens)		Croissance %
	1998	1997		1998	1997		1998	1997	
	Total, restauration	368		371	-3		45 036	45 239	
Total partiel, restauration rapide	198	197	1	29 741	30 652	-911	1 930 187	1 962 451	-1,6
<i>Sushi, Bento, Onigiri, etc.</i>	39	40	-1	9 645	10 101	-456	480 711	501 528	-4,2
<i>Ramen, Gyoza</i>	56	58	-2	7 329	7 260	69	302 371	302 194	0,1
<i>Soba, Udon</i>	12	12	0	639	689	-50	37 783	42 013	-10,1
<i>Riz cari, Gyudon</i>	25	23	2	1 841	1 677	164	168 862	149 692	12,8
Okonomiyaki	20	16	4	1 213	1 112	101	39 542	41 287	4,-2
Hamburgers, sandwiches	19	20	-1	5 613	5 643	-30	607 883	587 699	3,4
Crème glacée, yogourt glacé	11	10	1	785	979	-194	36 928	42 715	-13,5
Autres aliments de restauration rapide	16	18	-2	2 676	3 191	-515	256 107	295 323	-13,3
Restaurants de type familial - total partiel	101	106	-5	6 842	5 937	905	913 953	813 955	12,3
Cuisine japonaise (<i>sushi, soba</i>)	17	25	-8	583	626	-43	85 334	82 357	3,6
Cuisine occidentale (steak, pizza, pâtes alimentaires)	39	42	-3	4 316	3 393	923	619 896	518 616	19,5
Cuisine chinoise	9	11	-2	314	325	-11	22 495	25 471	-11,7
Autres restaurants de type familial	36	28	8	1 629	1 593	36	186 228	187 511	-0,7
Tavernes de type japonais	44	44	0	6 224	6 133	91	424 011	457 938	-7,4
Salons de thé et cafés-restaurants	22	21	1	2 068	2 370	-302	99 142	103 397	-4,1
Autres établissements de restauration	3	3	0	164	147	17	14 853	13 050	13,8

Source : Japan Franchise Association (Association des franchises du Japon)

Tableau S : Chiffre d'affaires annuel des chaînes de franchises

Vente au détail	Chiffre d'affaires (en millions de yens)					
	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Produits alimentaires, total partiel	377 885	328 280	412 377	352 113	352 900	336 660
Boulangerie et confiserie	295 418	242 876	329 274	310 049	314 065	297 145
Aliments apprêtés, aliments transformés	49 086	52 023	54 020	31 073	27 338	29 525
Aliments de santé et autres aliments	33 381	33 381	29 083	10 991	11 497	9 990
Dépanneurs	6 188 250	5 858 893	5 198 308	4 844 236	4 502 722	3 898 854
Supermarchés	756 212	651 306	712 910	754 450	742 048	828 953
Livraison à domicile	739 604	353 185	341 385	298 641	272 861	265 797

Source : Japan Franchise Association (Association des franchises du Japon)

Tableau T : Chiffre d'affaires annuel des chaînes de franchises en restauration

Secteur de la restauration	Chiffre d'affaires (en millions de yens)					
	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Total, restauration	3 382 146	3 350 791	3 124 300	2 915 451	2 810 669	2 712 999
Total partiel, restauration rapide	1 930 187	1 962 451	1 821 722	178 556	169 542	1 632 819
<i>Sushi, Bento, Onigiri, etc.</i>	480 711	501 528	462 708	477 802	469 694	450 454
<i>Ramen, Gyoza</i>	302 371	302 194	295 920	273 602	265 191	246 842
<i>Soba, Udon</i>	37 783	42 013	39 733	35 309	34 555	29 802
<i>Riz cari, Gyudon</i>	168 862	149 692	121 252	110 985	107 524	105 406
<i>Okonomiyaki</i>	39 542	41 287	38 216	38 258	30 574	24 329
Hamburgers, sandwiches	607 883	587 699	561 213	507 710	488 731	466 110
Crème glacée, yogourt glacé	36 928	42 715	41 858	39 958	46 805	41 477
Autres aliments de restauration rapide	256 107	295 323	260 822	244 932	251 468	268 399
Restaurants de type familial - total partiel	913 953	813 955	758 284	693 741	620 513	609 422
Cuisine japonaise (<i>sushi, soba</i>)	85 334	82 357	68 131	73 159	59 957	63 756
Cuisine occidentale (steak, pizza, pâtes alimentaires)	619 896	518 616	491 291	451 782	413 925	453 537
Cuisine chinoise	22 495	25 471	21 505	16 012	13 874	14 996
Autres restaurants de type familial	186 228	187 511	177 357	152 788	132 757	77 133
Taverne de type japonais	424 011	457 938	457 998	420 277	430 839	380 952
Salons de thé et cafés-restaurants	99 142	103 397	71 296	62 677	55 505	52 894
Autres établissements de restauration	14 853	13 050	15 000	10 200	9 270	

Source: Japan Franchise Association (Association des franchises du Japon)

Tableau U : Production nationale et importations d'ingrédients alimentaires

Unité : 1 000 tonnes

Catégorie	Production nationale				Importations			
	1985	1990	1995	1997	1985	1990	1995	1997
Céréales	12 940	11 825	11 434	10 816	27 108	29 502	27 702	28 327
Pommes de terre	5 254	4 954	4 546	4 525	200	534	683	707
Amidon	2 101	2 577	2 744	2 913	130	167	108	120
Fèves	424	198	284	281	5 202	5 415	5 126	5 364
Légumes	16 455	14 773	14 608	14 344	866	1 921	2 628	2 384
Fruits	5 747	4 411	4 242	4 554	1 904	3 776	4 547	4 265
Viande	3 490	3 360	3 152	3 055	852	1 986	2 413	2 372
Oeufs	2 160	2 601	2 549	2 570	39	99	110	104
Produits laitiers	7 436	8 550	8 467	8 630	1 579	2 434	3 286	3 498
Poisson	11 464	8 013	6 768	6 728	2 257	4 788	6 755	5 998
Algues	142	139	144	137	58	62	70	75
Sucre	2 953	2 703	2 719	2 590	1 823	1 668	1 730	1 714
Huiles	2 986	2 110	2 074	2 142	422	635	722	733
Miso	658	603	573	572	0	0	3	3
Sauce de soja	1 223	1 199	1 143	1 118	0	0	0	1
Autres (y compris les champignons)	3 336	3 294	3 225	3 266	224	1 100	1 065	1 024
Boissons alcoolisées	7 295	9 476	9 633	9 711	71	262	449	409

Source : MAFF

Tableau V : Nombre d'établissements de restauration selon les ventes et le type de restaurant par région (1992)

Unités : millions de yens/nombre d'établissements

	Ventes (en millions de yens)	Nombre total d'établissements	Restaurants (nombre d'établissements)				Soba	Sushi	Cafés-restaurants
			Total	Japonais	Occidental	Yakiniku			
Total	13 135 001	477 048	241 028	41 368	27 150	17 307	37 564	44 974	115 143
Saitama	540 740	17 901	9 732	1 723	1 175	606	2 734	2 243	2 065
Chiba	517 921	15 902	9 273	1 540	1 211	590	1 799	2 105	1 973
Tokyo	2 750 660	60 313	33 561	8 496	5 493	1 947	6 287	6 855	10 651
Kanagawa	956 645	25 110	15 608	2 402	2 005	950	2 401	2 784	3 024
Total partiel	4 765 966	119 226	68 174	14 161	9 884	4 093	13 221	13 987	17 713
Osaka	1 336 236	49 527	18 610	3 177	2 159	1 885	2 961	3 950	17 896
Hyogo	615 499	26 130	10 010	1 792	1 198	919	1 464	1 920	8 845
Total partiel	1 951 735	75 657	28 620	4 969	3 357	2 804	4 425	5 870	26 741
Fukuoka	430 035	15 924	9 400	1 744	972	582	1 293	1 445	2 661
Saga	51 901	2 564	1 573	216	166	110	162	237	407
Nagasaki	93 598	4 434	2 703	235	278	123	208	578	658
Kumamoto	123 236	5 111	3 409	544	318	208	285	440	717
Oita	74 355	3 787	2 271	338	187	199	234	274	770
Miyazaki	69 205	3 615	2 195	282	242	189	298	317	642
Kagoshima	100 685	5 212	3 098	436	230	161	259	462	1 061
Total partiel	943 015	40 647	24 649	3 795	2 393	1 572	2 739	3 753	6 916

Source : MITI, totalisations faites par NCI & Assoc.

Tableau W : Nombre de débits et de personnes employées et population selon la préfecture, 1996-1997

Unité : 1 000 personnes

Préfecture	Commerce de gros et de détail, débits de restauration et de boissons* (1996)		Population (1997)**			
	Nombre de débits	Nombre d'employés (en milliers)	Total	0 --14 ans	15--64 ans	65 ans et plus
Japon	2831334	18248	126166	19366	87042	19758
Saitama	107836	744	6852	1066	5031	755
Chiba	92680	647	5852	882	4253	717
Tokyo	322570	2842	11808	1496	8639	1673
Kanagawa	135921	1010	8325	1212	6107	1007
	659007	5243	24512	3444	17923	3145
Osaka	237853	1719	8802	1301	6355	1146
Hyogo	116936	723	5433	851	3752	829
	493894	3256	14235	2152	10107	1975
Fukuoka	115914	763	4970	784	3400	786
Saga	20309	108	885	154	565	167
Nagasaki	36405	189	1536	258	986	291
Kumamoto	39115	225	1863	308	1191	365
Oita	29383	155	1229	192	793	245
Miyazaki	28521	147	1177	199	758	220
Kagoshima	41011	212	1792	301	1116	375
	310658	1799	13452	2196	8809	2449

*Données basées sur le recensement des établissements des entreprises de 1996

**Données basées sur le recensement de la population et les estimations de la population de 1997

Tableau X : Établissements alimentaires privés et nombre d'employés (1996)

(Employés en milliers)

Unité : Nombre d'établissements,
1 000 personnes

Secteur	Total		1--4		5--9		10--19		20--49		50-100		Plus de 100	
	Etablis- sements	N ^{bre} d'empl	Etablis- sements	N ^{bre} d'em- pl.	Etablis- sement s	N ^{bre} d'empl	Etablis- sement s	N ^{bre} d'empl	Etablis- sement s	N ^{bre} d'empl.	Etablis- seme- nts	N ^{bre} d'empl	Etablis- seme- nts	N ^{bre} d'empl
Aliments	65 219	1 401	2 3411	61	15 193	102	11 364	155	9 342	4 501	3 371	232	2 538	567
Gros/détail : consommation d'aliments et de boissons	2 828 597	18 209	1 895 142	4 279	528 894	3400	249 760	3 320	121 378	48 989	23 668	1 574	9 755	2 119
Aliments et boissons	89 719	1 036	37 191	96	23 760	157	16 289	219	9 526	4 079	2 193	146	760	138
Ventes au détail d'aliments et de boissons	576 269	3 367	415 026	911	79 964	515	49 833	678	25 492	9 472	4 672	313	1 282	226
Débits de restauration et de boissons	836 357	4 114	601 795	1 322	146 670	934	56 513	744	27 055	11 358	3 842	243	482	82
Hôtels, pensions, maisons de chambres	85 919	903	50 935	118	16 615	109	10 006	134	5 495	2 327	1 621	111	1 247	270

Source : Statistics Bureau (Bureau de la statistique), Management and Coordination Agency (Agence de gestion et de coordination)
Données basées sur le recensement des établissements et des entreprises, en date du 1^{er} octobre.

Tableau Y : Établissements et ventes Commerce de gros et de détail, débits de restauration et de boissons

Année	Commerce de gros	Commerce de détail	Débits de restauration et de boissons
Nombre d'établissements			
1985	413 016	1 628 644	a) 528 395
1988	436 421	1 619 752	b) 510 101
1991 1)	461 623	1 605 583	c) 491 359
1994	429 302	1 499 948	d) 474 048
Variation en pourcentage (1991-1994)	-7,0	-6,6	e)-3,5
Ventes en milliards de yens			
1985	427 751	101 719	a) 8 361
1988	446 484	114 840	b) 9 720
1991 1)	571 512	142 291	c) 11 156
1994	514 317	143 325	d) 13 135
Variation en pourcentage (1991-1994)	-10,0	0,7	e)17,7

1) Les chiffres pour le commerce de gros et de détail ont été rajustés en fonction de la Standard Industrial Classification (Classification type des industries) du Japon
a) 1982 b) 1986 c) 1989 d) 1992 e) Variation en pourcentage, 1989-1992.

Source : MITI

Tableau Z : Établissements de restauration selon le type de propriété, 1992

	Total	Société	Exploitant individuel
Nombre d'établissements	474 048	123 801	350 247
Ventes annuelles totales (en milliards de yens)	13 135	8 448	4 687
Ventes annuelles moyennes (en millions de yens)	27,48	68,23	13,38
Nombre moyen d'employés	5,2	11,6	2,9

Source : MITI, totalisations faites par NCI & Assoc.

Tableau AA : Nombre d'établissements de restauration selon le type de propriété et le nombre de places assises (1992)

Unité : Nombre d'établissements

Nombre de places assises	Nombre total d'établissements	Type de propriété		Établissements		
		Société	Exploitant individuel	Établissement unique	Siège social	Filiale
1 - 9	19 308	1 351	17 957	18 056	229	1 023
10 - 19	115 009	9 409	105 600	108 031	1 771	5 607
20 - 29	131 671	18 246	113 425	120 563	3 147	7 961
30 - 49	116 041	34 909	81 132	96 293	5 185	15 563
50 - 100	63 303	35 698	27 605	41 410	4 991	16 902
Plus de 100	28 716	24 188	4 528	11 292	2 975	14 449
Nombre total d'établissements	474 048	123 801	350 247	394 645	18 298	61 105

Source : MITI, totalisations faites par NCI & Assoc

Tableau BB : Dépenses par personne selon le type de propriété et d'établissement (1992)

Unité : Nombre d'établissements

Dépense moyenne par personne en yens	Nombre total d'établissements	Type de propriété		Restaurants*				Soba	Sushi	Cafés-restaurants
		Société	Exploitant individuel	Total	Japonais	Occidental	Yakiniku			
Moins de 300 yens	20 004	4 564	15 440	3 583	94	22	40	1 080	57	12 130
300 à 499 yens	115 264	20 338	94 926	31 684	898	193	174	7 128	146	65 293
500 à 699 yens	132 115	25 312	106 803	74 597	1 957	2 229	1 154	17 063	1 591	28 268
700 et 999 yens	89 538	27 892	61 646	56 164	6 223	8 772	3 248	10 566	7 431	8 078
1000 et 1499 yens	52 176	18 945	33 231	33 699	10 094	8 376	5 478	1 524	13 304	1 097
1500 et 1 999 yens	20 213	10 086	20 127	17 805	7 841	2 957	4 445	133	11 515	213
2 000 yens et plus	34 738	16 664	18 074	23 496	14 261	4 601	2 768	70	10 930	64
Total	464 048	123 801	350 247	241 028	41 368	27 150	17 307	37 564	44 974	115 143

* Échantillon

Source : MITI, totalisations par NCI & Assoc

Annexe 2 :

Analyse des résultats de l'enquête menée auprès du secteur de la restauration au Japon

Méthodologie

Nous avons envoyé 85 questionnaires aux chaînes de restaurants, aux distributeurs de produits alimentaires, aux grossistes et aux points de vente au détail entre le 15 novembre 1999 et le 15 janvier 2000. L'objet de l'enquête était d'ajouter aux informations recueillies lors d'interviews sur place et d'obtenir des données quantitatives collaboratives. Les résultats des réponses recueillies au 15 février 2000 ont été totalisés. Nous avons reçu 35 des 85 questionnaires expédiés, soit un taux de réponse de 42 %.

Les restaurants ont été choisis avec l'aide de la Japan Food Service Industry Association (Association du secteur de la restauration du Japon) et sont représentatifs des entreprises de restauration qui occupent les 200 premiers rangs au niveau des ventes. Nous avons pris soin d'inclure des sociétés classées après les 50 premières parce que nous estimons que ces sociétés pourraient nous aider à déterminer comment accroître les exportations canadiennes vers les sociétés de restauration de taille moyenne au Japon.

Trois restrictions fondamentales s'appliquent aux données. Premièrement, l'échantillon est petit. Deuxièmement, compte tenu de cette contrainte, nous avons considéré qu'un échantillonnage vraiment aléatoire ne permettrait pas d'obtenir l'information requise. Nous avons donc choisi des sociétés qui, selon nous, représentaient davantage les marchés cibles éventuels des fournisseurs canadiens. Troisièmement, le questionnaire a été modifié pendant l'enquête, à la suite de commentaires et de recommandations reçus par la Japan Food Service Industry Association. Lors de la totalisation des données, les réponses aux questions n'ayant pas été modifiées ont été groupées. Les réponses aux questions modifiées ont été totalisées avec une taille d'échantillon plus petite.

Malgré ces restrictions, les personnes qui ont réalisé l'enquête pensent que cette source de données primaires est valide et représentative des interviews réalisées sur place et des statistiques portant sur le secteur de la restauration au Japon.

Nombre total de réponses.....	35
Type de répondant	
Restaurants.....	21
Entreprises de distribution/ Grossistes.....	12
Associations sectorielles.....	2

Profils des sociétés qui ont répondu à l'enquête

Ventes annuelles nettes en millions de yens

Restaurants	
Moins de 6 000	2
6 000 – 15 999	7
16 000 - 24 999	6
25 000 - 39 999	4
40 000 - 100 000	0
Plus de 100 000	2
Distribution/vente au détail	
Moins de 10 000	4
10 000 – 20 999	3
21 000 - 39 999	3
40 000 - 500 000	0
Plus de 500 000	1

Nombre total de restaurants ou d'établissements (secteur de la restauration seulement)

Moins de 10	1
11 – 100	4
101- 149	5
150 - 200	4
201 – 300	3
301 – 350	2
351 - 1 000	0
Plus de 1 000	2

Dépenses moyennes par personne dans les établissements de restauration (nombre d'établissements)

Moins de 1 000 ¥	8
1 000 - 1 499 ¥	6
1 500 - 2 499 ¥	5
2 500 - 3 499 ¥	5
3 500 - 4 500 ¥	3

Nota : Certaines sociétés exploitent plus d'un type de chaînes de restaurants, c'est pourquoi le total est supérieur à 21.

Nous croyons que l'échantillon est très représentatif et considérons que les conclusions tirées à partir de ces données sont suffisamment pertinentes pour être utilisées par les exportateurs canadiens qui désirent mieux

comprendre les débouchés et les défis qui se présentent sur le marché.

1. Sensibilisation aux importations et aux produits venant du Canada

Le secteur est très conscient du fait qu'il utilise des produits carnés et des fruits de mer importés. Les interviews réalisées avec les importateurs, les grossistes et les distributeurs ont permis de constater que la majorité des légumes surgelés dont le secteur fait usage sont aussi importés. Toutefois, puisque le produit est souvent importé en vrac puis réemballé, on ne connaît généralement pas le pays d'origine.

Presque toutes les entreprises qui ont participé aux interviews étaient très peu sensibilisées aux produits importés canadiens, les viandes et les frites surgelées étant les produits les plus connus. D'après les réponses fournies sur le questionnaire ou lors des interviews, il ne semble pas que l'on soit conscient de l'importance relative du Canada pour les exportations de fruits de mer; comme dans le cas des importations de légumes, ces produits sont vraisemblablement réemballés puis livrés sous une autre marque sans que le pays d'origine soit indiqué sur la boîte que l'établissement de restauration reçoit.

2. Classement des produits et services exportés du Canada par rapport à ceux d'autres pays

On a demandé aux participants à l'enquête de classer la performance du Canada et d'autres pays sur une échelle de 1 à 5 en fonction d'une série de critères de qualité touchant aux exportations.

Prix - Après les États-Unis, c'est le Canada qui avait les produits les plus dispendieux. Les produits venant d'Asie étaient les moins chers, puis, sur un pied d'égalité, ceux du Japon et de l'Australie.

Qualité, uniformité et fiabilité - Les produits canadiens venaient en troisième place, après ceux du Japon et de l'UE.

Pour ce qui est de la conformité aux spécifications et de la qualité marchande des produits, le Canada occupait l'avant-dernier rang et les É.-U., le dernier. Les marchés les mieux cotés à ce chapitre étaient, dans l'ordre, les marchés du Japon, de l'UE, de l'Asie et de l'Australie.

Pour ce qui est du service d'appui à la clientèle, toutefois, le Canada se classait deuxième, après le Japon, et occupait le troisième rang, en terme de valeur globale, après les fournisseurs nationaux et ceux de l'UE.

Les réponses aux questions nous montrent que le Canada se situe nettement dans une position intermédiaire et qu'il y a place pour l'amélioration dans tous les secteurs. L'image de notre pays nous avantage, mais il faut travailler à améliorer d'autres aspects, notamment aux plans du service, de l'emballage et de la qualité du produit.

3. Raisons pour importer des produits

La principale raison pour importer est, de loin, le prix ou la valeur et les principaux défis sont liés à la qualité et à la stabilité de l'approvisionnement. La majorité des difficultés qu'ont connu les répondants avaient trait à des aspects touchant la qualité : uniformité, salubrité des aliments et durée de conservation à l'étalage. Quand nous leur avons demandé quelle question les préoccupait le plus après la qualité, la majorité des répondants ont mentionné des points liés à l'homologation, à l'étiquetage et la sécurité. Malgré ces difficultés, un grand nombre de répondants continueront d'importer directement et d'autres commenceront à le faire dans les années à venir.

4. Stratégies des entreprises

Le récent fléchissement qui a suivi la période d'essor économique a changé l'ordre des priorités des établissements de restauration : la qualité passe du premier au deuxième rang et le prix, du deuxième au premier, la qualité suivant quand même le prix de très près. Les troisième et cinquième réponses les plus courantes étaient aussi liées à la réduction du prix au niveau des réseaux de distribution et des coûts de main-d'oeuvre. La quatrième préoccupation en importance des répondants était de mieux cerner et cibler les marchés visés.

5. Le rôle des fournisseurs dans l'élaboration des menus et le développement des produits

Tant les intervenants du circuit de distribution que les établissements de restauration eux-mêmes s'attendent à ce que les fournisseurs proposent de nouveaux produits et de nouveaux menus. Les exportateurs canadiens devront fournir de nouvelles idées de menus, des concepts de recettes et de l'information sur les nouvelles tendances du marché. L'élaboration de nouveaux produits est considérée comme étant une activité commune qui suppose la collaboration de tous les participants à la chaîne qui mène à la fourniture des produits, dont les fournisseurs canadiens, les distributeurs et grossistes et les exploitants d'établissements de restauration, eux-mêmes.

6. Marché le plus ciblé

Les marchés cibles semblent être les groupes de personnes qui travaillent et qui sont très occupées, particulièrement le groupe composé des célibataires, hommes et femmes, plus jeunes qui travaillent, des hommes qui disposent du moins de temps et des femmes dont le revenu disponible est le plus élevé. Les membres de ce groupe veulent obtenir de la commodité, des produits personnalisés, des portions plus grosses et ils recherchent toujours quelque chose de nouveau. Pour cibler ce groupe, il semble que l'on doive recourir

au publipostage, aux appels téléphoniques (aux personnes qui fournissent leur numéro de téléphone quand elles participent à des concours) et a des offres de coupons qui permettent d'obtenir un service spécial.

7. Sources d'information sur les marchés

Les revues spécialisées en japonais étaient la source que citaient le plus fréquemment les représentants du secteur de la distribution comme source d'information nouvelle pour de la recherche portant sur de nouveaux produits et sur de nouvelles tendances. Pour leur part, les exploitants d'établissement de restauration trouvent l'information qui les intéresse dans une combinaison de magazines d'intérêt général et de journaux. La recherche est généralement effectuée par l'entreprise elle-même ou par des associations. Très peu de personnes ont eu recours à des sources d'information qui n'étaient pas en japonais.

Dans la grande majorité des cas, les sources d'information sur les produits alimentaires importés et sur leurs spécifications étaient les fournisseurs ou les importateurs des produits ou les transformateurs utilisant ces produits. Les documents en japonais visant ces trois secteurs et les informant des tendances et nouveaux produits offerts par le Canada constitueraient un moyen très efficace de faire parvenir l'information jusqu'au secteur de la restauration. C'est aussi parmi les membres de ces trois secteurs que l'on trouve le plus fort pourcentage d'utilisation et d'accès à Internet.

Dans le cas des nouveaux produits mis sur le marché par les exportateurs canadiens, les exploitants d'établissements de restauration aimeraient obtenir des brochures (en japonais) et des échantillons de produits et avoir accès, par Internet, à des renseignements additionnels. Le genre d'information le plus recherché porte sur l'établissement des prix et sur les arguments de vente (qui sont des caractéristiques des produits comme des attributs en matière de santé). L'information sur les spécifications du produit, dont les normes utilisées pour assurer la sécurité alimentaire du produit présente un intérêt particulier. L'information qui intéresse le plus les consommateurs japonais est liée à la santé et à la sécurité et touche à la nutrition, aux avantages particuliers pour la santé, au nombre de calories, à la teneur en sel et en sucre, etc. Les mêmes consommateurs sont intéressés par des prix moins élevés et par des aliments naturels ou biologiques uniques. Nous prévoyons, que dans le futur, l'accent qui est actuellement mis sur le prix et la sécurité portera plutôt sur l'absence d'OGM, sur les aliments biologiques et sur des aspects plus favorables à la santé comme une plus faible teneur en cholestérol.

Il est important de remarquer que presque personne n'est préoccupé par le fait de consommer des plats occidentaux «authentiques». Les tendances futures, pour ce qui est des repas pris à l'extérieur, devraient se concentrer sur une augmentation du volume des portions individuelles et sur des aliments de type à emporter ou *bento* qui sont plus sains pour le consommateur. Très peu de prédictions portaient sur un régime plus «occidental». Si les interviews ont permis de faire ressortir une tendance, c'est celle qui porte sur des goûts plus naturels et sur l'utilisation de styles de cuisine de fusion combinant des aliments japonais avec d'autres épices et méthodes de cuisson ethniques. Cette tendance à l'utilisation d'aliments cuisinés à préparation rapide

pour consommation individuelle entraîne un accroissement des ventes d'aliments de type *bento*, *sozai* et surgelé et de sandwichs et autres pains.

Quand on leur a demandé quels produits alimentaires les répondants aimeraient élaborer au Canada, les tendances déjà mentionnées ont été bien représentées, c.-à-d. des aliments naturels sains, à faible teneur en cholestérol, matières grasses, sucre, calories, additifs et sel. Les aliments biologiques et ceux qui ne renferment pas d'OGM ont été mentionnés en réponse à l'enquête tout comme les produits ne contenant pas d'hormones ou de résidus. Nous encourageons les entreprises canadiennes à se concentrer sur des aliments sains et sécuritaires pour le secteur de la restauration du Japon.