



# ÉTUDE PERSONNALISÉE

## REGION BASSE-NORMANDIE

Axes de coopération  
Basse-Normandie / Japon

Le marché des produits gourmets au  
Japon : opportunités pour des produits  
représentatifs de l'offre  
de la Basse-Normandie



Ubifrance - AGROTECH



Juillet 2012

**UBIFRANCE**  
ET SES  
MISSIONS ÉCONOMIQUES

[www.ubifrance.fr](http://www.ubifrance.fr)

# Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Etat des lieux du marché des produits gourmets.....</b>	<b>3</b>
1.1. Le Japon, un marché stratégique pour la France.....	3
1.2. Exportations françaises vers le Japon.....	4
1.3. Le 3 <sup>ème</sup> importateur mondial net.....	4
1.4. Le Marché des vins et spiritueux.....	5
1.5. Les marchés porteurs pour 2012.....	5
1.6. L'importation et la distribution au Japon.....	6
1.7. Schéma classique du circuit d'importation.....	6
<b>2. Focus sur les produits représentatifs de l'offre de la Basse-Normandie.....</b>	<b>7</b>
2.1. Le cidre.....	7
2.2. Le Calvados.....	8
2.3. Cidre et Calvados : recommandations.....	9
2.4. Les produits laitiers.....	9
2.5. La confiserie.....	12
2.6. Le chocolat.....	12
2.7. Les biscuits.....	13
2.8. Confiserie, biscuiterie: modes et tendances.....	13

## Introduction

**Superficie** : 377,914km<sup>2</sup> – Classé 60<sup>e</sup> pays dans le monde (Environ la moitié de la France)

**Population** : 128,056,026 hab. – Classé 10<sup>e</sup> (deux fois plus que la France), Densité 339 hab./km<sup>2</sup>

**Préfectures principales :**

Tokyo : 13,161,751pers. (6,018 pers./km<sup>2</sup>)

Kanagawa : 9,040,500 pers. (3,744 pers./km<sup>2</sup>)

Osaka : 8,862,896 pers. (4,679pers./km<sup>2</sup>)

**Monnaie** : YEN (JPY)

1€=99.24JPY (13/06/2012)

1\$=79.46JPY (13/06/2012)

**PIB (2011)** : \$ 5.46 milliards (3<sup>ème</sup> rang mondial)



## 1. Etat des lieux du marché des produits gourmets

### 1.1. Le Japon, un marché stratégique pour la France

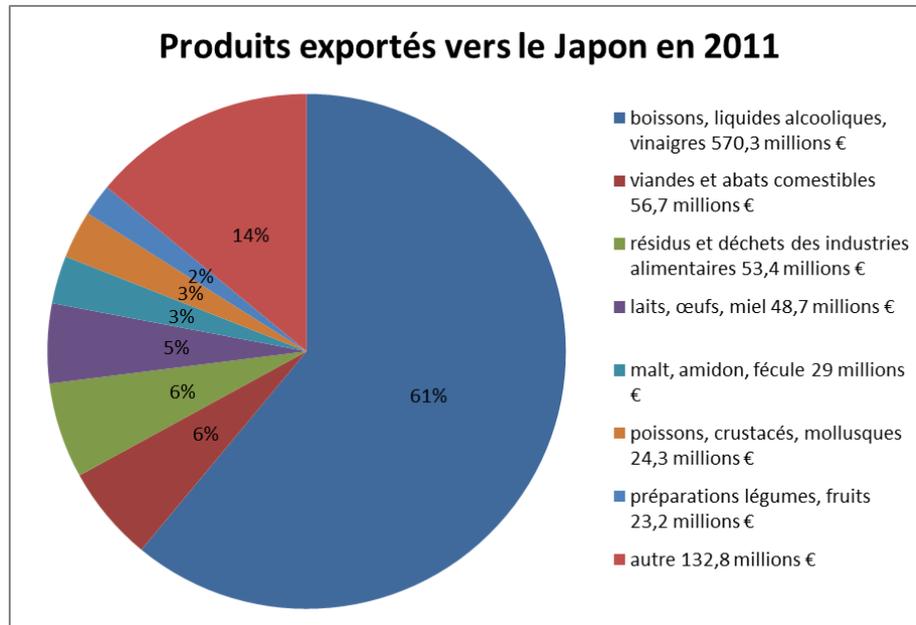
Les boissons, vins et spiritueux représentent plus de la moitié des exportations françaises vers le Japon. Les eaux minérales sont un poste export important, devant les viandes et l'épicerie sèche. Viennent ensuite les produits laitiers, les produits de la mer et les diverses préparations (cf. graphique en page 4).

La France est le dixième pays exportateur au Japon de produits alimentaires. C'est aussi le deuxième pays européen exportateur derrière les Pays-Bas. Au sein de l'ensemble des pays de l'Union Européenne, la France représente environ le tiers des exportations à destination du Japon.

Si les volumes de la plupart des produits alimentaires de base n'ont pas augmenté entre 2010 et 2011, les exportations françaises ont progressé en valeur en 2011 (hausse de 9,7%). En 2010, la variation par rapport à la même époque en 2009 était de 7,1%, ce qui confirme que les importations françaises ont augmenté en valeur pour le premier semestre 2011.

## 1.2. Exportations françaises vers le Japon

Avec plus de 60% de nos exportations agroalimentaires, les boissons, vins et spiritueux sont notre produit phare sur le marché japonais.



Source: douanes japonaises

## 1.3. Le 3<sup>ème</sup> importateur mondial net

Le marché des produits gourmands est stratégique pour la France : le Japon est le premier pays d'Asie importateur de produits agroalimentaires français, malgré la progression des exportations françaises vers la Chine. De Janvier à Septembre 2011, la France a exporté près de 939 millions d'euros de produits agroalimentaires vers le Japon, ce qui correspond à une hausse de 9,7% par rapport à l'année 2010 pour la même période.

L'offre française des produits gourmands est principalement présente en CHR et en magasins de détail haut de gamme. Dans les circuits de détail, l'offre est très large, mais les chiffres d'affaires par produits restent en majorité très limités. Nos produits sont pour ainsi dire absents des autres circuits de distribution, comme le circuit des Grandes et Moyennes Surfaces qui offre des perspectives de volume important. Notre potentiel de croissance est donc très important, notamment avec des produits plus accessibles en prix. Mais introduire un produit dans ces circuits reste très difficile, car l'offre est largement dominée par les produits japonais.

La catastrophe du 11 mars 2011 n'a pas fondamentalement modifié la place des exportations françaises vers le Japon. Les grandes tendances de fond du marché ont été accentuées.

L'offre française bénéficie d'une image de produits de qualité qui rend plus facile l'accès au marché, mais la cantonne à des marchés de niche. Néanmoins des réussites françaises (Bresse Bleu, Danone, Valrhona, Bel, Rougié...) donnent un éclairage de premier plan aux produits de l'hexagone.

## 1.4. Le Marché des vins et spiritueux

Selon les statistiques douanières françaises, en 2011, le marché japonais a représenté un flux export de vins de 381,948 Millions d'euros (+8,31%/2010), soit 5,5% en valeur du total des exportations françaises de vins (4,2% en volume). Le Japon, notre 5ème partenaire commercial pour les vins en 2009, est devenu en 2011 le 7ème, derrière la Chine et Hong-Kong.

le marché des spiritueux au Japon est essentiellement un marché de « marques » internationales, lesquelles s'appuient sur les réseaux de distribution des grands acteurs de l'importation, qui sont :

- les grands producteurs japonais de boissons alcoolisées, qui importent en complément de gamme comme SUNTORY, KIRIN/MERCIAN, ASAHI, SAPPORO.
- ou les filiales des multinationales du secteur que sont PERNOD RICARD JAPAN, MHD DIAGEO MOET HENNESSY, E.S. JAPAN (filiale BACARDI/CUTTY STARK) ou MAXXIUM (filiale REMY MARTIN).

## 1.5. Les marchés porteurs pour 2012

### **Fromages et produits laitiers**

Le Japon compte parmi les principaux importateurs mondiaux de produits laitiers, avec un total de 1,489 milliards d'euros (156,98 milliards de yen) en 2011 selon les douanes japonaises. Le fromage représente plus de la moitié du marché de l'importation (56,69%) et l'importation a encore augmenté de 11,7% pour l'année 2011. (cf. rubrique produits laitiers)

### **Les produits carnés et volailles**

Les produits carnés représentent une part en développement des produits gourmets. Cependant, les restrictions et difficultés à l'importations sont importantes.

### **Les produits d'épicerie fine**

Les produits d'épicerie fine, notamment ceux en provenance de France, sont toujours très appréciés : leur achat s'inscrit à la fois dans la tradition des cadeaux, très importante au Japon, et dans une démarche de plaisir personnel et d'appréciation du luxe.

### **Les ingrédients et produits haut de gamme**

Les ingrédients et les produits français haut de gamme sont particulièrement appréciés par les Japonais. Les entreprises françaises doivent se servir de cet atout.

### **Le bio**

Le marché des produits bio (1,3 milliard d'euros selon le rapport de l'OMR de 2011) se développe. Les Japonais sont ainsi familiers avec le terme « organique » (97%) et ont déjà dans leur majorité consommé des produits bio (67%) mais ils restent globalement peu connaisseurs des labels et des concepts (seulement 5%). L'accident de Fukushima n'a pas provoqué de changement profond de la consommation mais il contribue à l'intérêt croissant des Japonais pour une alimentation saine.

## 1.6. L'importation et la distribution au Japon

La complexité du réseau de distribution au Japon trouve ses origines historiques dans la physionomie du territoire dont seulement 20% sont habitables. A l'origine, le réseau de distribution atomisé de l'archipel correspondait à une réalité géographique imposant la mise en place de relai de distribution pour des régions spécifiques. Cet éclatement complexe du réseau s'est révélé par la suite être un formidable outil de protection du commerce intérieur pour le pays.

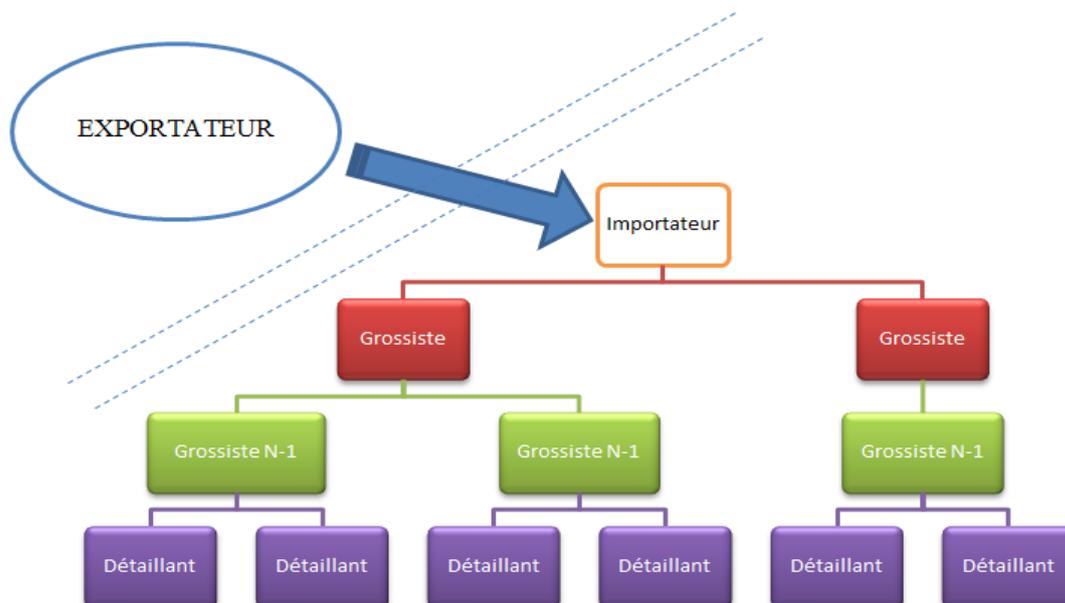
Le schéma classique d'importation et de distribution des produits alimentaires au Japon passe successivement via un importateur, qui juridiquement est le responsable de la marchandise sur le territoire japonais, et par une chaîne de grossistes (2 à 3 en moyenne), lesquels assurent une fonction non seulement logistique, mais également, dans une grande majorité des cas, commerciales, auprès des opérateurs des circuits de détail et du CHR (Cafés Hôtels restaurants).

Le commerce et la vente par internet sont en pleine croissance au Japon. Ainsi, la vente de vins par internet, que ce soit par des opérateurs japonais ou étrangers, tant à dynamiser la consommation de ces produits.

Il n'y a pas une seule configuration des relations entre les opérateurs de la distribution au Japon, mais plusieurs. On trouve les modèles du partenariat exclusif, de la structure de groupe intégrée et des structures bicéphales.

## 1.7. Schéma classique du circuit d'importation

### I. Le modèle courant du circuit de distribution Japonais



## 2. Focus sur les produits représentatifs de l'offre de la Basse-Normandie

### 2.1. Le cidre

La Basse-Normandie est la première région française pour la production de pommes à cidre (1/3 de la récolte nationale issue du verger basse-tige). Plusieurs zones concentrent un grand nombre de pommiers comme le Pays d'Auge et les régions du bocage bas-normand.

Le marché du cidre français est de 100 millions de litres, et il s'en exporte seulement une dizaine de millions, ce qui est relativement faible. Le marché mondial est de 900 millions de litres.

Les quatre premiers importateurs de cidre français sont le Royaume-Uni, le Japon, les Etats-Unis et l'Allemagne. Par ailleurs, les exportations ne cessent de croître, essentiellement vers le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon.

#### Exporter du cidre au Japon

Le cidre, quoique apprécié, reste un produit peu connu au Japon. Le Japon produit aussi lui-même de l'alcool de pommes, qu'il appelle indifféremment cidre (shidoru) ou alcool de pomme (ringo-shu). Dans la législation, il existe également des sparkling ciders, qui sont des jus de pommes pétillants mais qui ont l'appellation cider, et qui sont fabriqués à base de jus de pommes. Il y a donc une confusion de vocabulaire entre les mots français cidre ( shidoru) et l'anglais cider (saidoru) qui désigne une sorte de boisson gazeuse parfumée au citron, raisin, pêche ou autre fruits.

Le circuit de distribution du cidre : Le cidre est distribué dans certains supermarchés mais le canal principal de distribution restent les supermarchés spécialisés dans les produits européens et certains cavistes. La vente par internet (voir tableau) pour des supermarchés ou des importateurs-grossistes constitue un canal de vente supplémentaire. Enfin, il faut noter le développement des crêperies bretonnes qui contribue à la promotion du cidre.

Plusieurs importateurs de vins commercialisent également du cidre: IIDA CO LTD , HIROSHIMA CO LTD, BOND&CO, LEAD OFF JAPAN, RAFFINE, QUALITE&PRIX.

Enseigne	Adresse	Prix au détail
Kaldi Farm	<a href="http://www.rakuten.co.jp/kaldi/">http://www.rakuten.co.jp/kaldi/</a>	7,58 euros btl de 75 cl
Bacchus Market	<a href="http://bacchus.ne.jp/">http://bacchus.ne.jp/</a>	11,8 euros btl de 75 cl
Sakehanai	<a href="http://store.shopping.yahoo.co.jp/sakenohanai/">http://store.shopping.yahoo.co.jp/sakenohanai/</a>	6,98 euros btl de 75 cl
Online Takamura	<a href="http://www.rakuten.ne.jp/gold/wine-takamura/">http://www.rakuten.ne.jp/gold/wine-takamura/</a>	15,01 euros btl de 75cl

## 2.2. Le Calvados

Le Calvados a retrouvé des couleurs en 2010, qui a été un bon millésime pour l'eau-de-vie normande. Les exportations de Calvados tous pays confondus ont progressé de 9 %, soit plus de 4,4 millions de litres qu'en 2009. Elles ont progressé en 2010 et 2011, après des années de repli. On parle d'un retour du Calvados. Les consommateurs découvrent en fait le Calvados (souvent associé à un alcool de mauvaise qualité), en particulier son goût fruité, mais aussi les valeurs qui sont attachées à ce produit et à la région : authenticité et naturalité.

La moitié de la production de Calvados est vendue à l'exportation. Si les principaux pays importateurs sont l'Allemagne, la Belgique et la Suisse, les exportations ont aussi augmenté au Japon.

Le Japon représente un marché important pour les spiritueux français. En 2011, c'est notre 12ème client mondial en volume (7 millions de litres, à 40% vol) et en valeur (54,6 millions d'euros). En Asie, il représente ainsi notre 4ème marché en valeur derrière Singapour, la Chine et Hong-Kong et le 3ème en volume derrière Singapour et la Chine. En 2011, le Japon a importé 28 100 litres (valeur 1 037 000 euros) de Calvados, contre 27 900 litres (valeur 850 000 euros) en 2010. Depuis 2007, la valeur des importations de Calvados n'a cessé d'augmenter (de 665 000 à 1 037 000 euros), mais le volume accuse une légère baisse en 2009. Un Calvados de meilleure qualité et plus cher constitue donc le succès de nos exportations vers le Japon. L'importation du Calvados s'effectue dans le cadre de la réglementation générale de l'importation de spiritueux au Japon.

### Exporter du Calvados au Japon

Redonner au Calvados ses lettres de noblesse est la clé pour stimuler les ventes au Japon.

-Le Calvados gagne à l'export s'il est présenté comme un produit de qualité, dans un packaging soigné. En particulier, les médailles sont très appréciées par le consommateur japonais et constituent un élément décisif dans l'acte d'achat.

-Les innovations packaging peuvent également avoir un fort impact (coffrets événementiels, flacons de prestige) : elles positionnent le produit sur le segment prisé des cadeaux.

- Le Calvados du Père Magloire, l'exemple à suivre : la stratégie du Père Magloire de produire des Calvados de haute qualité et de les rendre visible par une campagne marketing ou par une médaille s'avère payante. Le packaging est très soigné avec des Calvados « vintage » ou de très haute qualité, comme le Calvados XO, présenté dans un somptueux coffret.



Acteurs du secteur :

- sociétés françaises qui exportent:

Père Magloire, Roger Groult, Huet, la SLAUR, Christian Drouhin, Boulard...

- sociétés japonaises qui importent:

Bonili Japan, Le Vin Nature, Ozaki Trading, Smile corporation

## 2.3. Cidre et Calvados : recommandations

### De façon générale :

- L'organisation d'événements pour faire connaître et valoriser la région, comme par exemple la semaine française à Tokyo et Osaka, est à considérer.
- Le conditionnement du produit et son emballage sont capitaux pour le client japonais.

### Pour le cidre :

- Il est important de faire valoir que le cidre est la boisson alcoolisée la moins calorique : les Japonais font attention à de telles indications sur les produits.
- Faire connaître le cidre et ses dérivés est également nécessaire : un consommateur éduqué saura apprécier la différence entre le cidre, le poiré, le pomeau et le Calvados.

### Pour le Calvados :

- Il s'agit bien de faire évoluer l'image du Calvados et développer les Calvados haut de gamme. Pour le consommateur japonais, très attaché à la notion de région et régionalisme, il faut mettre en avant la notion de terroir, d'authenticité de cet alcool produit dans une région particulière. Les Japonais n'ont pas d'image précise de la Basse-Normandie et de la région Normandie mais connaissent tous le Mont-St-Michel et les galettes qui lui sont associées.
- l'effet de mode est une carte intéressante : on parle maintenant de « consommation new look », notamment apéritive, bien relayée dans les communications de marques. La quinzième édition des Trophées internationaux des Calvados nouvelle vogue, qui s'est tenue à Deauville le 4 avril 2011, et à laquelle ont participé les représentants de onze pays, est une expression aboutie de cette politique.

## 2.4. Les produits laitiers

Le marché des produits laitiers est d'une manière générale relativement difficile d'accès : les droits de douane élevés (entre 25% et 40% selon les produits) sont un frein majeur. Les importations japonaises de produits laitiers proviennent majoritairement d'Océanie. L'Australie et la Nouvelle-Zélande représentent environ 70 % des importations, suivies par l'Union européenne.

La région Basse-Normandie a un potentiel à l'export certain : La Normandie compte près de 583 000 vaches laitières (dont 77 % en Basse-Normandie), soit 16 % du troupeau laitier français. La Manche est d'ailleurs le 1er département français par la taille de son troupeau de vaches laitières, devant l'Ille et Vilaine. La qualité que doit mettre en valeur la Basse-Normandie se trouve dans les labels AOC. Les 6 AOC normandes (Camembert, Pont L'évêque, Neufchâtel, Livarot, le Beurre et la crème d'Isigny) sont les produits représentatifs de cette offre.

Le Japon a importé 461 000 tonnes de lait et produits laitiers pour une valeur de 1,49 milliards d'euros en 2011. La consommation de produits laitiers est à la hausse et suit ainsi le chemin inverse de la consommation de lait : les Japonais ont ainsi consommé jusqu' 41 kg de lait par personne durant les années 1990 tandis que leur consommation de produits laitiers stagnait aux alentours de 30 kg, alors qu'ils ne consomment plus que 32,7 kg de lait en 2010 mais consomment 51,9 kg de produits laitiers. De façon générale, la consommation de produits laitiers par personne est plutôt stable depuis les années 1990.

### Focus Fromages

Le marché des fromages à l'importation (213 000 tonnes en 2011) est largement dominé par l'offre océanique (Australie et Nouvelle-Zélande) qui représente les deux tiers des volumes totaux importés, mais il s'agit pour l'essentiel de blocs de mozzarella ou de cheddar destinés aux industriels de la fonte et de fromage frais. En volume, les premiers pays européens exportateurs vers le Japon sont l'Allemagne, le Danemark, l'Italie et les Pays-Bas. Les fromages français représentent un faible volume mais une très forte valeur ajoutée.



Le marché du fromage au Japon est très nettement divisé en deux catégories :

-Process cheese : le fromage fondu, à base de pâte de fromage, que les Japonais apprécient beaucoup (goût peu prononcé). De fait, les fromages les plus vendus en retail sont le 6P, le Baby cheese et le Sliced cheese (à manger cru ou en toast). Les producteurs japonais sont ainsi spécialisés dans le process cheese, en effet le processus de fabrication est plus simple, et les matières premières coûtent moins cher.



-Natural cheese : fait à partir de lait. Historiquement, les producteurs laitiers japonais destinent leur lait à la production de lait de consommation, de beurre et de yaourt, mais pas à l'élaboration de fromage, d'où leur spécialisation sur le process cheese.



### L'importation par le circuit professionnel:

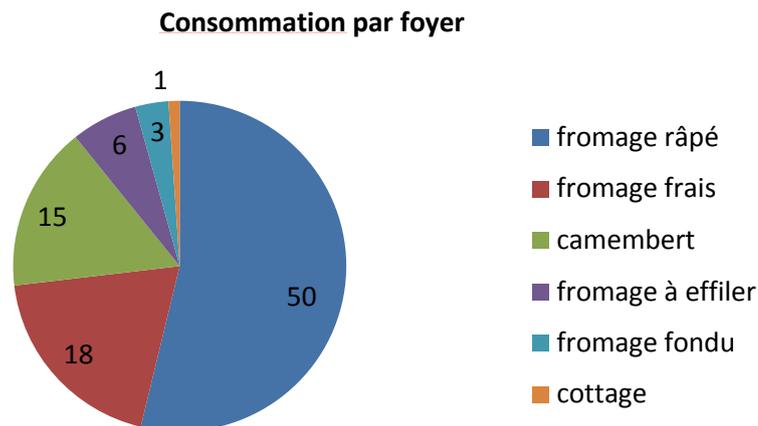
-Le circuit CHR importe 41 400 T/an. Il s'agit essentiellement des fromages pâte et fromage râpé mais également quelques variétés de fromages vendus à la pièce. Les pizzeria et les restaurants français soutiennent largement l'activité.

-L'industrie importe 38 450 T/an. Il s'agit essentiellement de fromages à pâte molle, type mozzarella et fromage à fondre.

La consommation de fromage par foyer est de 2kg/an/personne et depuis quelques années ce volume stagne.

Sachant que la consommation par personne est essentiellement celle de fromages râpés, il y a un potentiel de croissance pour les autres parts (fromages frais, camembert et autres fromages). Les Japonais ne connaissent pas encore la grande variété de gamme des fromages.

- Un support marketing de publicité est nécessaire pour éduquer le consommateur. Ainsi en 1999, l'année de la France au Japon, la consommation individuelle de fromages (en particulier camembert) et de vins avait augmenté de manière sensible suite à une campagne nutritionnelle vantant notamment les effets bénéfiques du polyphénol.



### Focus crème

La Basse-Normandie bénéficie d'un produit unique et représentatif, la crème d'Isigny, seule A.O.C. (appellation d'origine contrôlée) appliquée à ce jour à une crème. C'est une crème fraîche épaisse (pasteurisée), caractérisée par une très grande finesse. Produite sur le territoire d'Isigny (Manche), elle est soumise à des critères très stricts de fabrication.

Toutefois le Japonais consomme très peu de crème, en dehors des préparations pour glace et pâtisseries. L'essentiel de la demande est donc en restauration et le circuit CHR. Le nombre de restaurants français au Japon étant important, cela constitue un marché de niche à ne pas négliger. Il existe un large déficit du marché en matières grasses butyriques du fait du régime protectionniste actuel à l'importation : beurre et crème fraîche épaisse en formats grands consommateurs sont ainsi recherchés par les restaurateurs.

La crème chantilly est importée et les sprays sont devenus populaires: les produits GRAN DESSERT produite en Italie, PRESIDENT en Belgique, et HOCHWALD SAHNE WUNDE en Allemagne sont les principales marques.

### Focus beurre

Le marché est caractérisé par sa volatilité. Jusque dans les années 2000, le marché était submergé par la surproduction de l'industrie locale. Depuis 2006, les éleveurs japonais ont réduit leur production de lait en raison d'une érosion de la consommation.

Cependant les prévisions de consommation varient et la gestion des excédents ou des éventuelles pénuries est encore difficile. Par exemple, en août 2008, le Japon a importé 5.000 tonnes de beurre européen, australien et néo-zélandais pour faire face à une pénurie dans le pays, décision du Ministère de l'Agriculture. Depuis 2008 la tendance aux fluctuations de l'offre et la demande pour le beurre s'est accentuée. La crise financière, en entraînant une baisse de la demande, avait jugulé le problème de l'approvisionnement. L'incident nucléaire de Fukushima qui a conduit à la destruction des stocks du Tohoku, rend de nouveau la demande difficile à satisfaire. En 2011, l'importation de beurre s'est ainsi établi à 58,96 millions d'euros (+632%) pour 14 000 tonnes (+590%).

Le consommateur japonais est sensible à un produit de qualité, d'un terroir particulier (beurre salé, ou parfumé) et au conditionnement. On peut citer le succès du beurre Echiré, associé à une image de qualité, qui a une boutique à Tokyo.

### Réglementation pour les produits laitiers

Les droits de douanes pour les produits laitiers sont relativement élevés. Le détail est disponible à l'adresse suivante : [http://www.customs.go.jp/english/tariff/2011\\_4/data/i201104e\\_04.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2011_4/data/i201104e_04.htm)

Une réglementation complexe et exigeante garantit la sécurité sanitaire au Japon avec un texte cadre, la Food Sanitation Law. La réglementation japonaise concernant l'utilisation des additifs alimentaires pour les produits importés est disponible à l'adresse suivante <http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/list-desin.add-x>

La "Positive List" ou Liste des additifs désignés comprend actuellement 423 additifs alimentaires autorisés à la date du 27 décembre 2011. Attention, cette liste peut être amenée à évoluer : un processus d'approbation des substances couramment utilisées dans d'autres pays est actuellement mené, notamment à la demande de la France. Toutefois d'autres substances, exclues du système de désignation défini par la Food Sanitation Law, sont autorisées.

En conclusion, les réglementations (contingents et droits de douanes élevés) rendent difficile l'exportation vers le Japon de poudres de lait, lactosérum, beurre et crème fraîche épaisse.

## 2.5. La confiserie

En 2010, la production japonaise globale de confiseries, biscuits et gâteaux, atteignait 1,93 million de tonnes (en baisse de 0.7% par rapport à 2009), pour une valeur de 21,9 milliards d'euros (en baisse de 1.3%). Les ventes au détail s'établissaient en 2010 à 29,7 milliards d'euros (en baisse de 1.5% par rapport à 2009). Cette tendance à la baisse, bien que peu prononcée, se poursuit depuis 2 ans. Le vieillissement de la population, ajouté au renchérissement du prix des ingrédients et à l'augmentation du prix au détail, met l'industrie dans une situation délicate.

Les « Hard biscuits » représentent 20,6% du marché, les soft biscuit 34,6%, les crackers 6,5%, et les gâteaux secs 0,8%. Le reste se partage entre plusieurs variétés de gâteaux « demi secs ».

Le marché à l'importation est ouvert. Selon le ministère du commerce extérieur, le Japon a importé 128 807 tonnes de gâteaux et confiseries en 2010 (en augmentation de 9.5%) pour une valeur de 54,6 milliards de yens (505,8 millions d'euros), en augmentation de 4,2%. Bien que ces chiffres n'atteignent pas le record des 140 000 tonnes de 2006-2007, le quasi franchissement de la barre des 130 000 tonnes est un symbole de la reprise. Bien que la part de marché de l'importation, 1,5% en valeur, apparaisse faible au vu de la taille du marché, le premier d'Asie, il existe un potentiel d'exportation.

## 2.6. Le chocolat

Le marché du chocolat au Japon est très développé : les japonais sont les plus gros consommateurs de chocolat en Asie et l'offre est très variée. Le marché des confiseries à base de chocolat peut être divisé en six segments principaux: barres de chocolat pleines, barres enrobées de chocolat, assortiments de chocolats en boîte, grignotines de chocolat ensachées, chocolat pour occasions spéciales et autres.

Une autre caractéristique du marché japonais est le raffinement de ses produits:

- ils possèdent des saveurs et des attributs de plus en plus exotiques, y compris des garnitures liquides;
- ils contiennent des ingrédients de qualité supérieure et comportent des bienfaits fonctionnels;
- ils visent des segments de marché très ciblés;

-ils sont contenus dans des emballages pratiques et de qualité supérieure, qui permettent le contrôle des portions.

L'échange de cadeaux au Japon est important. Il concerne très souvent des produits gourmets, parmi lesquels le chocolat. Lors de la Saint Valentin, on observe un net pic des ventes de chocolats. Plusieurs chocolatiers français créent pour cet événement des produits adaptés.

## 2.7. Les biscuits

Entre 2003 et 2008, les exportations mondiales de biscuits français ont augmenté de plus de 20 % et représentent 40% de la production totale. Nos premiers clients étaient l'Allemagne (46 000 t biscuits et gâteaux), la Belgique, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Italie puis le Japon (560 t de biscuits de gâteaux).

Le Japon est notre premier client asiatique pour l'exportation de biscuits : il constitue un marché stratégique qui gagnerait à être développé.

Le Japon est un marché à créneaux pour les fabricants d'aliments emballés haut de gamme.

Les palets et galettes sont très appréciés. Ils sont connus à travers le succès des produits Mère Poulard : un biscuit lié à l'image du Mont St Michel, destination clé pour les voyageurs japonais.

## 2.8. Confiserie, biscuiterie: modes et tendances

Le chocolat reste un incontournable.

Les pastilles pour rafraîchir l'haleine toujours prisées, surtout depuis le boom coréen de 2005 et la consommation de plats épicés. Les pastilles ou bonbons à la menthe gagneraient à être exportés.

Les barres de céréales sont en progression depuis 2007.

Les biscuits et gâteaux bénéficient de l'image de qualité de la France. Ancrer un produit dans un terroir ou un lieu permet de le mettre en valeur.

Au Japon, le marché des biscuits et barres énergisantes est estimé à 30 millions d'euros par an. La commercialisation de la marque de biscuits et barres énergétiques Gerblé a été lancée au Japon dans 2500 magasins nippons.

UBIFRANCE vous propose quatre gammes complètes de produits et services d'accompagnement pour vous aider à identifier les opportunités des marchés et à concrétiser vos projets de développement international.

-  • **Gamme Info & Conseil** : pour obtenir la bonne information sur les marchés étrangers et bénéficier de l'expertise des spécialistes du réseau UBIFRANCE.
-  • **Gamme Contacts** : pour identifier vos contacts d'affaires et vous faire bénéficier de centaines d'actions de promotion à travers le monde.
-  • **Gamme Communication** : pour communiquer à l'étranger sur votre entreprise, vos produits et votre actualité.
-  • **Volontariat International en Entreprise (VIE)** : pour optimiser votre budget ressources humaines à l'international

Retrouver le détail de nos produits sur : [www.ubifrance.fr](http://www.ubifrance.fr)

**Ambassade de France au Japon**

UBIFRANCE Japon – Bureau de Tokyo  
4-11-44, Minami-Azabu Minato-ku  
TOKYO 106-8514 JAPON

Réalisé par David ROLLAND

Revu par Stéphanie LEO

Référence dossier : 415798

© 2012 – Ubifrance

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse d'Ubifrance, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.

La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV UBIFRANCE.

Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.

