



Mars 2017

Le marché du chocolat au Japon

**Ambassade de France au Japon,
Service économique régional, pôle Agro**

L'histoire du chocolat au Japon est plus courte qu'en Europe. Le chocolat reste pratiquement inconnu au Japon jusqu'à la création de Meiji Seika, en 1916. Jusqu'à l'occupation américaine, en 1945, le chocolat reste un produit de luxe, rare. Avec l'occupation américaine, va se développer le goût pour les chocolats distribués par les marines. Aujourd'hui, le chocolat est l'une des sucreries les plus populaires, qui est néanmoins soumis à des tendances de fond. Son marché est en plein développement au Japon, et offre des perspectives intéressantes pour les chocolatiers français qui y jouissent d'une grande renommée.

I La législation japonaise.....	2
Définition du chocolat	2
Additifs interdits	2
L'étiquetage.....	2
Les taxes	2
Les barrières à l'importation	3
La production	3
II Le marché	3
Le chocolat et ses substituts	3
Les importations.....	4
Les grands groupes.....	4
Le B2B.....	5
III Les Japonais et le chocolat	5
Habitudes de consommation japonaises	5
Développements du marché	9
Annexe I. Photos du Salon du Chocolat.....	11
Annexe II. Procédure d'importation d'un produit au Japon	13

I La législation japonaise

Définition du chocolat

Le chocolat est défini au Japon comme un produit contenant au minimum 18% de beurre de cacao. De plus, d'autres matières grasses végétales peuvent être utilisées, sans limitation¹. La loi japonaise définit également les « quasi chocolats » (« Jun Chocolato ») comme contenant au minimum 3% de beurre de cacao.

Additifs interdits

La loi japonaise est plus restrictive que la loi française en ce qui concerne les colorants et conservateurs autorisés dans les chocolats. Les interdictions sont les mêmes, à ces différences près :

Les colorants interdits sont : E104, E122, E131, E142, E151, E 160e, E160f, E160g et E180.

Les conservateurs interdits sont : E200, E202, E210, E220, E250 et E280.

Ces colorants et conservateurs sont cependant autorisés en France.

L'étiquetage

Les lois sur l'étiquetage des produits alimentaires sont strictes au Japon. Une révision de ces lois est envisagée en 2017, sans que nous disposions actuellement des détails précis. Sur le produit doivent être indiqués :

- Le nom du produit (chocolat, quasi chocolat, chocolat au lait, quasi chocolat au lait)
- Les ingrédients, en séparant les additifs
- La méthode de conservation
- Le nom et l'adresse du producteur
- Le poids net
- La date limite de consommation
- Le pays d'origine de fabrication

Les taxes

Les taxes varient en fonction de plusieurs critères (finalité, teneur en sucre, conditionnement). Elles s'échelonnent de 10 à 29,8% en valeur du produit. Les chocolats destinés à la vente B2B, et définis comme en conditionnements de plus de 2 kg, sont les plus lourdement taxés : entre 21 et 29,8%.

	Droits de douanes moyens	Droits de douanes minimum	Droits de douanes maximum
Fèves de cacao, entières ou brisées, crues ou torréfiées	0,0	0	0
Coques de cacao et de cabosses, autres déchets	0,0	0	0
Beurre de cacao, graisse et huile	0,0	0	0
Chocolat et autres préparations fourrées (conditionnements de moins de 2 kg)	10,0	10	10
Poudre de cacao	12,9	12,9	12,9
Chocolat et autres préparations en blocs, barres, et plaques (conditionnements -2kg)	20,4	10	29,8
Chocolat et autres préparations (conditionnements - 2 kg), excluant les chocolats en blocs, barres, et plaques	21,2	10	29,8
Poudre de Cacao avec sucre ajouté	22,4	15	29,8
Chocolat et autres préparations en conditionnements + 2kg	24,8	21,3	29,8

En % de la valeur du produit

¹ Contrairement à la réglementation de l'UE

Les barrières à l'importation

Les barrières non tarifaires sont élevées.

Le processus d'importation de chocolat au Japon se déroule en plusieurs étapes. Le « product registration system » consiste en :

- Un formulaire de candidature, accompagné de pièces jointes, adressé en trois exemplaires au MHLW (ministère de la santé japonais) ; un échantillon du produit est testé dans les bureaux de quarantaine du MHLW
- Si les produits passent le test avec succès, un numéro d'enregistrement est délivré à l'importateur. Pendant un an, il n'aura plus à passer de nouveaux tests.

L'échantillon testé est prélevé sur des marchandises. Cependant, un autre échantillon, provenant directement du lieu de production, doit être expédié au bureau. Au cas où les deux échantillons différeraient, une réinspection des marchandises aura lieu.

La production

La production de chocolat se fait surtout sur le sol japonais. Une part relativement faible du chocolat consommé au Japon est importée. Cependant, la totalité de la production se fait pour la consommation japonaise : la part des produits exportés est négligeable.

II Le marché

Le chocolat et ses substituts

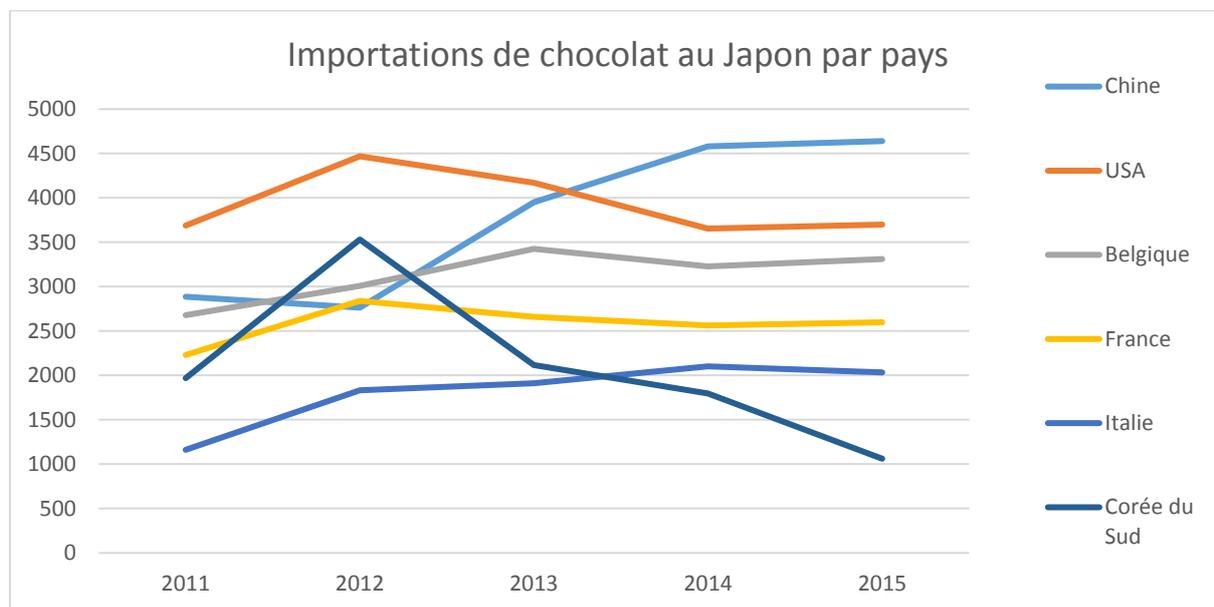
Le marché du chocolat japonais est en bonne place sur le marché des confiseries au Japon. S'il n'est pas le premier, en termes de production, il se hisse à la première place en valeur à la vente.

Produit	Q. Produite (milliers de tonnes)	Valeur à la vente (millions €)
Chocolat	231.4	387.7
Confiseries japonaises (mochi, pâte de haricots rouges...)	305.0	365.4
Snacks (à base de pomme de terre, blé, farine de riz ou maïs)	235.4	330.0
Confiseries "occidentales" (gâteaux à base de farine blé...)	189.5	320.5
Biscuits	258.9	285.4
Gâteaux de riz (crackers à base de farine de riz, "arare"...)	220.4	280.2
Autres (gâteaux de soja, glaces...)	211.7	221.2
Produits à base de sucre (caramels, gommes...)	169.0	193.1
Gomme à mâcher	27.8	85.6
Crackers à base de farine de blé	57.5	55.8
Fritures (beignets...)	58.5	39.7
Total	1,965	2,565

Source: Chocolate and cocoa association of Japan, 2015

Les importations

La France est le 4eme exportateur de chocolat au Japon. Apres une légère baisse en 2013 et 2014, le volume de chocolat exporté au Japon s'est stabilisé à 2 600 tonnes / an.



Source: chocolate and cocoa association of Japan

Les grands groupes

Cinq grands groupes dominent le marché du chocolat japonais.

Meiji est l'entreprise dominante, s'adressant aux consommateurs jeunes, avec des produits facilement partageables, aux consommateurs les plus âgés, grâce aux tablettes de chocolat noir de qualité, et aux aliments fonctionnels².

Les grands acteurs sont confrontés à une hausse des prix des matières premières, qui se répercute sur le prix de leurs produits, ou leur taille, et doivent innover régulièrement pour garder l'attention des consommateurs.

C'est depuis son entrée sur le marché la stratégie de Nestlé, qui a décliné son produit phare Kitkat sous tous les goûts et toutes les couleurs (gout patate douce, sauce soja, saké...).

Les cinq plus grandes entreprises vendant du chocolat au Japon

% des ventes totales

Entreprise	2010	2011	2012	2013	2014	Changement (%) depuis 2010
Meiji Holdings	18.5	18.6	18.6	18.8	18.8	0.3
Groupe Lotte	15.1	14.7	14.6	14.6	14.6	-0.5
Morigana	12.5	12.1	11.9	11.1	10.5	-2
Fujiya	5.2	5.3	5.4	5.4	5.3	0.1
Nestlé	4.7	4.7	4.9	5	5.1	0.4

Source : Euromonitor

² Consommés parce que bons pour la santé ou censés procurer des bénéfices physiologiques

Le B2B

Le marché B2B se distingue par des débouchés plus importants. Les produits peuvent être vendus :

- Aux artisans chocolatiers
- Aux restaurateurs, chaînes d'hôtels...

Ce marché est donc bien moins marqué par la saisonnalité : en effet, si la consommation de chocolat est impactée par les chaleurs estivales, ce n'est pas le cas des gâteaux, et desserts à base de chocolat.

Le rôle des grossistes reste important : les entreprises B2B leur vendent leurs produits, et ces derniers se chargent de les écouler.

La transformation des fèves est difficile à réaliser au Japon. Il est techniquement possible d'en importer, mais les barrières sanitaires sont élevées.

Les importateurs de chocolat destiné aux professionnels sont les plus lourdement taxés, avec 25% de taxes en moyenne.

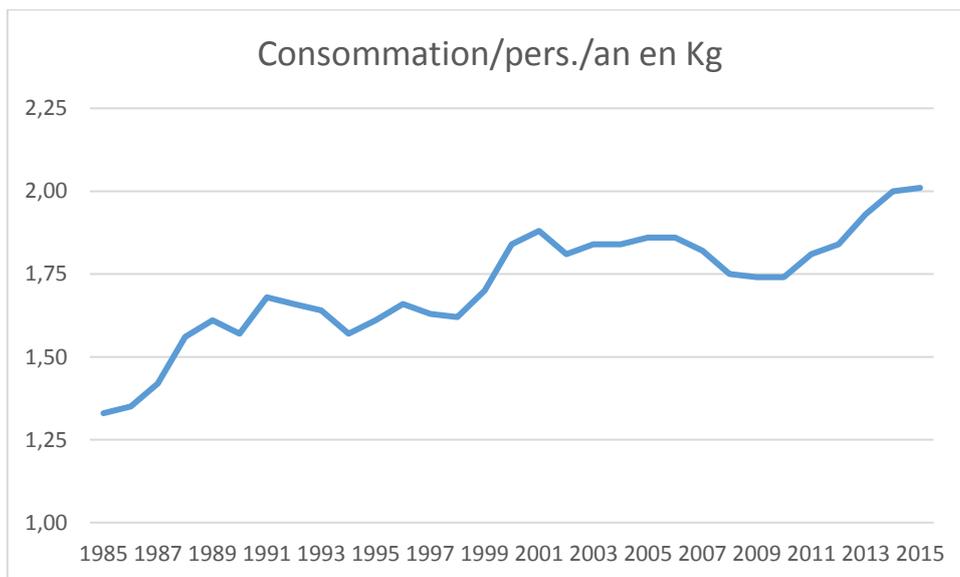
Le marché est organisé autour de quelques grands groupes (Valrhona, Suchard...), qui recouvrent chacun un secteur spécifique (premium, moyenne gamme...). De nombreux petits acteurs sont aussi présents sur le marché.

III Les Japonais et le chocolat

Habitudes de consommation japonaises

La consommation annuelle

Chaque Japonais consomme 2,1 kg de chocolat par an. C'est peu, en comparaison de l'Allemagne (premier en termes de consommation par habitant par an) ou la France. Cependant, la consommation de chocolat par habitant progresse régulièrement : depuis 2005, elle a augmenté de 40%, et est repartie à la hausse après une légère baisse en 2007-2008.



Source: Source: chocolate and cocoa association of Japan

Des tendances de fond positives (voir partie suivante) permettent de penser que le marché du chocolat japonais devrait rester attractif.

Âge du chef de famille	...-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-...	Général	France
Dépenses mensuelles en nourriture par personne dans le foyer	30 515	20 261	22 107	26 336	28 893	28 837	25 980	-
Coefficient d'Engel ⁴	25,90%	24,00%	23,90%	23,60%	25,60%	26,60%	25%	22,69%
Céréales	4,89%	7,52%	8,19%	8,22%	8,26%	8,42%	8,09%	12,92%
Poissons et crustacés	1,66%	4,21%	5,56%	7,31%	10,00%	11,24%	8,19%	5,09%
Viande	3,58%	8,14%	9,82%	9,53%	9,54%	8,38%	8,92%	16,79%
Produits laitiers et œufs	2,33%	4,28%	4,49%	4,68%	4,91%	5,62%	4,83%	9,80%
Légumes et algues	3,36%	7,89%	9,21%	10,76%	12,92%	14,70%	11,51%	6,80%
Fruits	0,87%	1,97%	2,31%	3,07%	4,47%	5,73%	3,80%	4,38%
Huiles, graisses et assaisonnements	1,88%	3,77%	4,17%	4,41%	4,77%	5,01%	4,46%	1,51%
Gâteaux et sucreries	6,27%	8,24%	8,08%	7,11%	6,82%	6,71%	7,18%	4,41%
Plats cuisinés	13,86%	13,02%	12,74%	13,77%	12,95%	13,10%	13,15%	2,39%
Boissons	7,71%	6,69%	6,23%	6,37%	5,77%	5,30%	6,00%	5,54%
Alcools	2,09%	4,18%	4,30%	4,68%	5,33%	4,05%	4,45%	6,29%
Repas pris à l'extérieur	51,50%	30,10%	24,91%	20,08%	14,27%	11,75%	19,42%	24,07%

Les chocolats ne sont pas les confiseries favorites des Japonais, qui leurs préfèrent les gâteaux japonais, les biscuits et les snacks salés (chips...). Historiquement, la consommation a surtout consisté en chocolat au lait ; mais la tendance s'inverse depuis 18 mois, avec l'introduction par les grands groupes (Meiji, Lotte...) de tablettes de chocolat noir.

Les goûts des consommateurs varient avec l'âge : les populations plus âgées privilégient le chocolat noir.

Les Japonais consacrent en moyenne deux fois plus d'argent à l'achat de gâteaux et de sucreries chaque mois que les Français.

Les populations qui en consomment le plus sont les 30-50 ans. Ce sont en général des *salary men* (employés de bureaux) qui en consomment, pour atténuer le stress subi au travail. 16% des employés consomment des sucreries sur les heures de bureau le matin au moins deux fois par semaine, contre 44% l'après-midi³. Le stress professionnel impacte donc la consommation de chocolat.

Source : World Bank

Enfin, les Japonais ont un appétit féroce pour la découverte, le succès des Kitkats de Nestlé le montre assez.

Les artisans chocolatiers se sont également tournés vers des saveurs différentes : chocolat au bacon, au saké...

³ Source : Le marché des confiseries au Japon, 2015, Gouvernement du Canada

⁴ Le coefficient d'Engel mesure la part des dépenses alimentaires dans les dépenses totales du foyer.

La saisonnalité

Le marché du chocolat japonais est marqué par une très forte saisonnalité. Le climat de l'archipel restreint le nombre de mois où le chocolat peut être consommé, d'une part ; et de grandes occasions de consommation, qui réunissent une majorité des Japonais, accentuent cette saisonnalité.

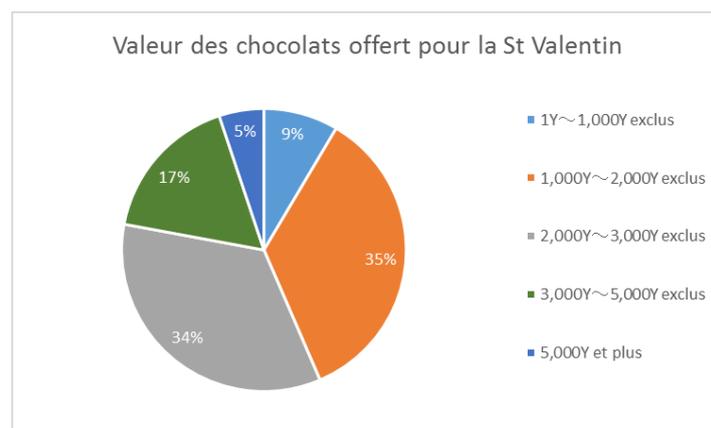
La grande majorité du territoire japonais, (à l'exception de l'île d'Hokkaido, beaucoup plus tempérée), est en été soumis à un climat subtropical. Dès juin, les températures dépassent fréquemment 30° ; l'été est la saison des pluies, qui rend le taux d'humidité étouffant. D'Août à Septembre, les nuits ne descendent pas en dessous de 25°.

Dans ces conditions, il est difficile de stocker du chocolat⁵. De plus, avec ces températures, les Japonais ont tendance à privilégier les crèmes glacées et des produits rafraîchissants. La consommation de chocolat par les consommateurs est donc très faible entre Mai et Septembre.

La période de consommation (d'Octobre à Avril, donc) est, elle, marquée par trois dates clé pour la vente de chocolat.

- Noël : la connotation est complètement différente au Japon, où il s'agit d'une fête de couple. A cette occasion, il est de bon ton d'offrir des chocolats, cadeau perçu comme romantique, au partenaire.
- La Saint Valentin : les femmes offrent des chocolats à leurs collègues, partenaires, famille... La fête est devenue populaire il y a une trentaine d'années.
- Le White Day : un mois après la Saint Valentin (le 14 Mars), c'est au tour des hommes d'offrir des cadeaux à leurs proches. Il ne s'agit pas nécessairement de chocolats, contrairement à la Saint Valentin ; les fleurs, bijoux...sont aussi populaires.

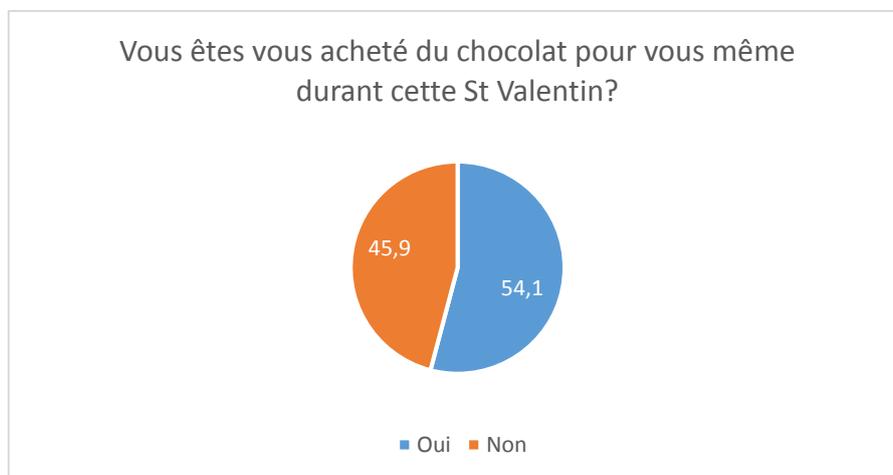
Les produits consommés, durant cette période, se caractérisent avant tout par leur qualité. Lors de la Saint Valentin 2015, 56.5% des chocolats consommés avaient une valeur supérieure ou égale à 2000 yens (16 euros)¹. Certains artisans de luxe réalisent 70% de leur chiffre d'affaires pendant cette période.



Source : chocolate and cocoa association of Japan, Chiffres de 2015

⁵ Qui fond à 36° mais devient ductile autour de 25-30°, ce qui produit des taches blanches peu appétissantes

Ces deux dernières fêtes totalisaient, en 2006 (derniers chiffres disponibles) 25 milliards de yens⁶, pour un marché annuel évalué à 45 milliards de yens⁷ à l'époque. Ces dernières années, l'achat de chocolat pour la consommation personnelle s'est développé⁸ ; on peut supposer que la part de ces deux jours dans les ventes annuelles ait progressé.



Source: chocolate and cocoa association of Japan

Le Salon du chocolat

Créé en 1994 et organisé par Isetan, acteur majeur de la distribution de luxe au Japon, le salon du chocolat est le rendez-vous majeur des artisans chocolatiers à Tokyo. L'évènement se tient deux semaines avant la Saint Valentin et rassemble chaque année un nombre croissant d'artisans et de consommateurs, attirés par les nombreux chocolats haut de gamme.

Données sur le Salon 2017

70 artisans représentant 17 pays, sur une surface de 5 000 m² (une fois et demie la taille du salon de l'an dernier)

Le reste de l'année, le chocolat haut ou très haut de gamme (2000 Yen et plus) reste un choix privilégié lorsque les Japonais doivent offrir des cadeaux⁹.

⁶ 200 millions d'Euro

⁷ 350 millions d'Euro ; à l'époque, les ventes lors de la Saint Valentin et du White Day représentaient donc 55% des ventes annuelles

⁸ Voir le graphique en annexe

⁹ C'est-à-dire assez régulièrement ; l'échange de cadeaux tient une place centrale dans la culture japonaise

Développements du marché

Le développement de nouvelles occasions de consommation

La consommation de chocolat reste concentrée sur la période de Février et Mars, sur la période de la Saint Valentin. Il est stratégique pour l'industrie de développer de nouvelles occasions de consommation.

En amont, Halloween représente un marché intéressant. La fête, relativement nouvelle au Japon, est pour le moment plutôt réservée aux adultes qui profitent de l'occasion pour faire la fête. Néanmoins, les ventes de confiseries augmentent durant cette période ; il s'agit d'une opportunité à saisir pour l'industrie du chocolat.

En aval, Pâques pourrait compléter la Saint Valentin et le White Day, qui ne s'adressent par définition qu'aux adultes. Débarrassé de toutes connotations religieuses, ce jour-là pourrait permettre de vendre des chocolats destinés aux enfants.

Le marché du chocolat fonctionnel

Traditionnellement, la nourriture est perçue au Japon comme faisant intégralement partie d'un mode de vie sain, jouant un rôle prophylactique et médicamenteux. Les récentes études, qui ont mis en évidence le taux important de polyphénols du chocolat noir, ont donc trouvé un public attentif au Japon.

Le marché des aliments fonctionnel existe depuis quelques années, avec des produits censés améliorer les capacités cérébrales, diminuer le stress... Ce marché vise surtout les consommateurs à la recherche de propriétés particulières (les étudiants et les *salary men*, par exemple, consomment le chocolat à la tomate séchée pour améliorer la mémoire et les performances intellectuelles).

Cependant, le chocolat noir a connu une forte hausse de sa consommation, notamment auprès des consommateurs les plus âgés. Les polyphénols sont réputés avoir de nombreux effets positifs sur la santé ; la forte hausse de la consommation de vins rouges, au Japon, était liée à des raisons similaires¹⁰, à la fin des années 1990.

Le marché des sucreries fonctionnelles est le deuxième, en valeur, des marchés des aliments fonctionnels.

Valeur à la vente des aliments fonctionnels au Japon, en millions de \$ (source Euromonitor)

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Croissance annuelle en %
Produits laitiers	4363	4464	4596	4777	5043	5284	3.9
Sucreries	1665	1645	1540	1465	1432	1406	-3.3
Boulangerie	528	556	557	563	585	612	3
En-cas en barre	540	503	506	513	537	556	0.6
Aliments pour bébés	584	538	496	476	483	489	-3.5
Huiles et graisses	150	162	146	153	128	120	-4.3
Soupe	14	13	14	14	14	15	1.3
Total	7845	7881	7855	7960	8223	8481	1.6

¹⁰ Puisque les vins rouges sont aussi riches en polyphénols

La gomme à mâcher est le produit le plus populaire, sur ce marché, avec des ventes représentant 752 millions de \$. Le chocolat arrive en deuxième position, avec des volumes de vente annuels de 44 millions de \$. Cependant, le marché du chocolat fonctionnel a augmenté de 7,6% de 2014 à 2015, et devrait croître de 28% de 2016 à 2020, pour atteindre un volume de vente annuel de 60,6 millions de \$.

Les polyphénols sont l'argument principal des chocolats fonctionnels dans 55% des cas, suivis par les aminoacides dans 45% des cas.

La tendance du « *bean to bar* »

Récemment, le marché du chocolat a vu se développer, à tous les niveaux, des campagnes de promotion pour les tablettes produites en « *bean to bar* ».

L'entreprise Meiji l'a par exemple mis en avant sur ses tablettes de chocolat noir ; mais des artisans chocolatiers s'essayent aussi à en produire (Théobroma à Tokyo par exemple).

Le « *bean to bar* » n'a pas de définition qui fasse l'unanimité. Il s'agit de la transformation de fèves de cacao en chocolat par un unique acteur. La définition laisse dans l'ombre beaucoup de choses : les tablettes produites peuvent-elles être vendues en B2B ? Où doit s'effectuer la transformation ?

Il s'agit avant tout d'une action de communication. Les consommateurs japonais sont sensibles à cette appellation, qu'ils associent à un gage de qualité. Cependant, s'il est possible, pour de grosses compagnies comme Meiji, de produire des tablettes de qualité constatée en *bean to bar*, ce n'est pas le cas de beaucoup de petits artisans, dont la qualité des tablettes produites ainsi varie à chaque fois.

L'appellation *bean to bar* n'en représente pas moins une bonne opportunité de marketing.

Annexe II. Photos du Salon du Chocolat



Le salon s'est ouvert sur une allocution d'Eriko Kusuta, connue au Japon pour ses ouvrages de vulgarisation scientifique et auteure du livre « le miracle du chocolat », et de F. Jeantet et S. Douce,



fondateurs du salon. Des créations d'artisans chocolatiers étaient exposées à l'entrée de la salle d'exposition.

Le stand de Meiji mettait l'accent sur la qualité des produits, emballés avec plus de sobriété que les chocolats vendus habituellement par le groupe. Le nombre de vendeuses permet de se faire une idée du nombre de clients attendus.



Le stand Meiji mettait également l'accent sur les tablettes produites en *bean to bar* (voir plus haut) et les efforts environnementaux et sociétaux entrepris par la compagnie.

Annexe II. Procédure d'importation d'un produit au Japon

Source : JETRO

