

Tendances food et leviers marketing pour les produits français

Étude du marché japonais

Le Japon, 11^e client de la France

2 % des exports agroalimentaires français¹



Se soigner en mangeant

86 % des Japonais pensent que l'alimentation permet avant tout de **préserver sa santé**²

56 % considèrent que l'alimentation peut être **+ bénéfique** pour la peau et les cheveux que les **produits cosmétiques**³

38 % des 18-24 ans **paieraient +** pour des produits dont les ingrédients ont des effets positifs sur la peau²



Une créativité tous azimuts

1 produit alimentaire sur 3 lancé au Japon ces 5 dernières années était une **édition limitée**⁴

1 lancement sur 2 au cours des 5 dernières années était une **extension de gamme**⁵



Vers un changement de régime alimentaire

La consommation de **riz a baissé de 50 %⁴ en 50 ans**
-4 % pour les fruits de mer en 2018

La **viande est de + en + consommée**, notamment dans les **grandes villes**

Les Japonais optent de + en + pour un **petit-déjeuner occidental**



Réduire ses déchets plastique

L'utilisation des suremballages plastique est très importante au Japon. Mais une prise de conscience écologique se produit actuellement pour **réduire la consommation de plastique à usage unique**



L'engouement pour les produits français

Ils bénéficient d'une **image premium**, notamment les **labels AOP-IGP** qui sont des gages de qualité⁶

+25 % en valeur d'exportations agroalimentaires françaises vers le Japon entre 2014 et 2019, un chiffre plus important pour les **fromages**¹



INNOVATION

ENVIRONNEMENT

OCCIDENTALISATION

FRENCH TOUCH