

AGROTECH

Le marché des vins & spiritueux au Japon en 2019

Juin 2019

VINS ET SPIRITUEUX



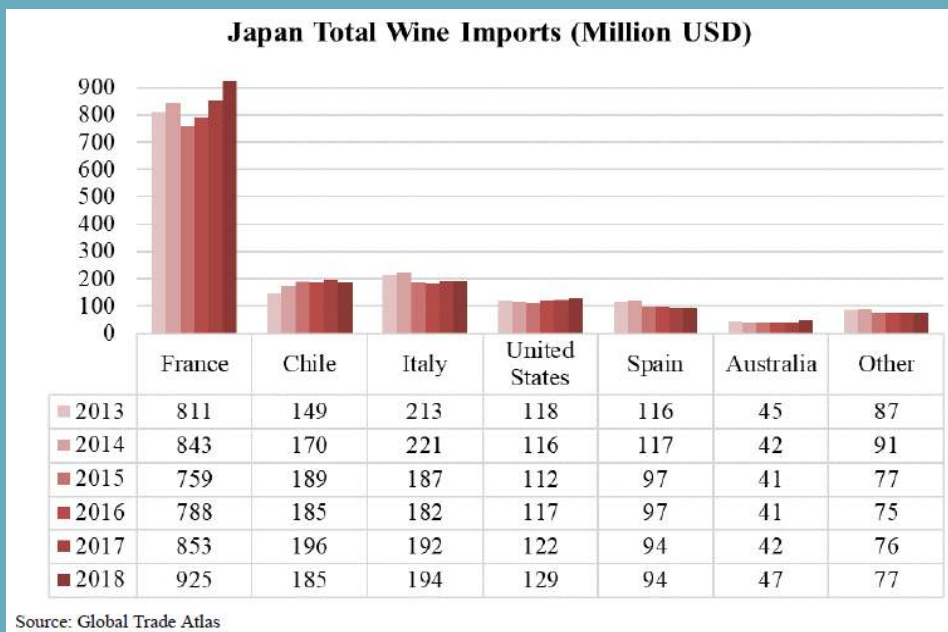
CCI FRANCE JAPON
在日フランス商工会議所



AGROTECH

La consommation de vin au Japon connaît une augmentation constante depuis les 10 dernières années. En 2018, les importations de vins vers le pays du Soleil-Levant étaient estimées à 1.65 milliards de dollars.

La France est le premier exportateur de vins au Japon en valeur. En effet, les exportations françaises de vins vers le Japon s'élèvent à plus de 780 millions d'euros, contrairement aux exportations chiliennes, premières en volume, qui atteignent moins de 170 millions d'euros. Ainsi, les exportations des vins chiliens en 2018 s'élevaient à 84 millions de litres, soit 30% de volume en plus que la France, selon l'ambassade de France au Japon. La France reste alors leader dans la vente de vin haut de gamme comme le Champagne par exemple, alors que le Chili quant à lui, profite depuis 2007 d'une baisse continue des droits de douane, ce qui lui a permis de développer le marché des vins d'entrée de gamme au Japon. Or, la mise en place de L'Accord de Partenariat Economique (APE) entre l'Union Européenne et le Japon offre depuis le 1^{er} février 2019 de nouvelles perspectives pour les vins français sur le marché japonais.

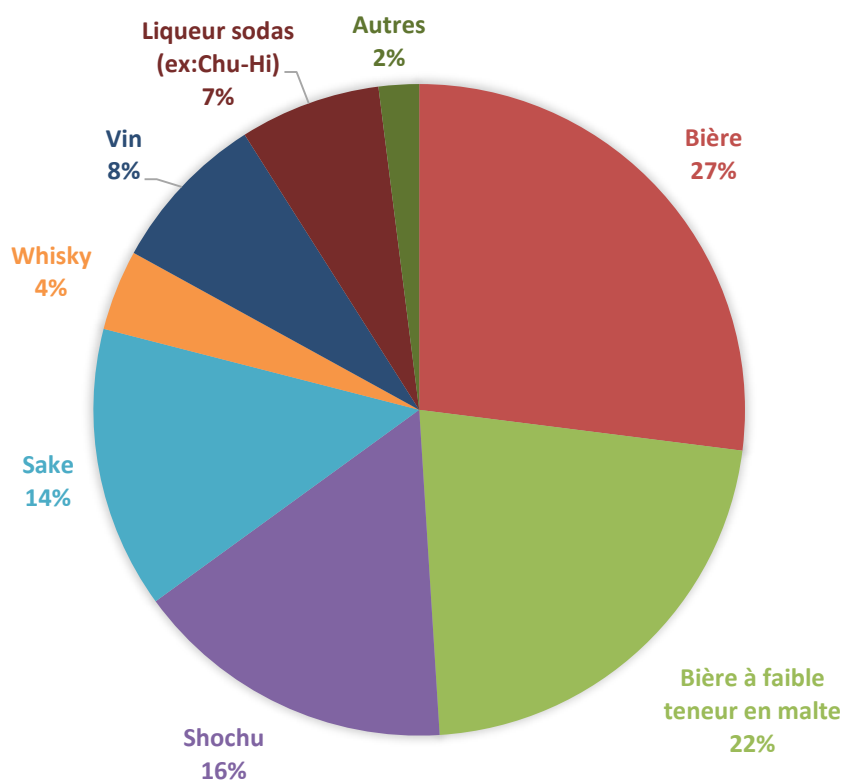


1 / PRÉSENTATION DU MARCHÉ

Tendances de consommation

Lorsque l'on se penche sur les tendances de consommation de boissons alcoolisées au Japon, on se rend compte que la vente et la consommation de vin reste encore très faible (8%). En effet, selon les données de l'ambassade de France au Japon, les alcools les plus consommés sur le marché japonais sont la bière (27%), le happoshu (1) (22%), le saké (14%) et le shochu(2) (16%). Alors que la vente et la consommation de vin (8%) et de whisky (4%) ne reste qu'une infime partie de la consommation de boissons alcoolisées sur le marché japonais. Néanmoins, en 2017 la consommation de ces derniers a légèrement augmenté aux dépens des boissons vedettes citées ci-dessus

Répartition des dépenses en boissons alcoolisées au Japon en 2017 (kl)



Sources : Ambassade de France au Japon

(1) Littéralement « bière au taux de malt réduit »

(2) Littéralement « liqueur distillée », c'est une boisson alcoolisée japonaise distillée principalement à partir de riz, d'orge, de sarrasin, de patate douce, sucre brun, châtaigne ou shiso. Cette eau-de-vie contient de 20 % à 45 % d'alcool.

Profil du consommateur japonais

En ce qui concerne maintenant le profil du consommateur japonais, on en distingue trois :

1) **Les amateurs de vins haut de gamme et grands crus.** Ces amateurs japonais ont souvent découvert les vins français dans les années 80 et ils se situent dans la catégorie des « plus de 50 ans ». Selon l'ambassade de France au Japon ils sont prêts à dépenser 2,5 fois plus par bouteille que les moins de 30 ans.

2) **Les femmes.** Elles sont les premières acheteuses de vin au Japon et ont un intérêt grandissant pour le « bio » et le rosé.

3) **Les jeunes.** Ces derniers recherchent la nouveauté et portent de plus en plus d'intérêt aux vins qui présentent un bon rapport qualité-prix.

Ainsi, on observe de nouvelles tendances sur le marché du vin au Japon, telles que le « ready-to-drink », le vin bio, le rosé et même le vin pétillant.

Même si la consommation de vin a augmenté ces 5 dernières années, elle n'est pas uniforme sur le marché japonais. En effet, les tokyoïtes et les habitants du Kanto (la région de Tokyo) sont, avec 7 litres de vin par personne et par an, les plus gros consommateurs du pays. Viennent ensuite les habitants du Kansai (la région centrale) avec 4 ou 5 litres par an et par personne. Dans les campagnes, et plus particulièrement dans le Sud de l'Archipel, les alcools locaux sont largement préférés au vin.

Au Japon, le critère le plus déterminant pour l'achat de vin est le prix. Le rapport qualité/prix est plus important que l'origine du vin, même si 54% des acheteurs considèrent que le pays d'origine du vin est une donnée « importante » ou « très importante » dans leur choix. Ceci explique le succès des vins chiliens au dépend des vins français haut de gamme en termes de consommation. Néanmoins, les Japonais étant très friands de nouveautés, les vins français d'entrée de gamme encore peu connus sur le marché japonais ont un potentiel de marché énorme.

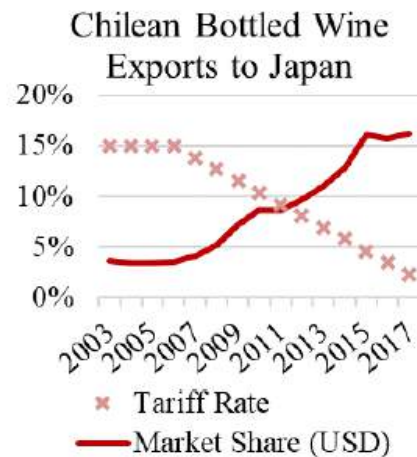


Les principaux acteurs du marché

Il existe 5 acteurs principaux sur le marché du vin au Japon : le Chili, l'Europe, les Etats-Unis, l'Australie et le Japon.

Le Chili

Depuis les 10 dernières années, les vins chiliens ont réussi à se démarquer sur le marché japonais grâce à leur bon rapport qualité/prix. Aussi, la baisse progressive des droits de douane depuis 2007 a permis au Chili de développer le marché des vins de moyenne gamme. Néanmoins, le nouvel accord entre l'UE et le Japon a fragilisé l'avantage que détenaient les vins chiliens sur le marché.



Source: Global Trade Atlas; Chile-Japan EPA

L'Europe

Les vins européens sont très prisés au Japon, notamment les vins français, espagnols, italiens et allemands. Et la mise en place de l'APE le 1er février 2019 ne peut que favoriser leur expansion sur le marché japonais. Notamment les vins d'entrée de gamme européens, encore méconnus sur le marché japonais.

Les Etats-Unis

Les vins américains sont très appréciés par les japonais grâce à leur innovation, leur teneur en alcool plus élevée que la moyenne et leur goût un peu plus sucré. En revanche les vins américains ne bénéficient pas de tarifs douaniers réduits contrairement à leurs concurrents.

L'Australie

L'Australie produit environ 1,2 milliards de litre de vin par an, ce qui la place 5ème plus gros producteur de vin au monde selon Wine Australia. Néanmoins, les vins australiens ne couvrent encore qu'une petite partie du marché japonais. Depuis la mise en place de l'APE Australie-Japon en 2015, les droits de douanes ne cessent de diminuer jusqu'à leur annulation définitive prévue en 2021. Cette diminution progressive permet aux vins australiens de se positionner petit à petit sur un pied d'égalité avec les vins européens et chiliens sur le marché des vins d'entrée de gamme.

Le Japon

Depuis la nouvelle loi en vigueur depuis le 30 octobre 2018 concernant la qualité et les méthodes de fabrication du vin domestique, seuls les vins contenant des ingrédients domestiques sont autorisés à être nommés « vins japonais ». Aussi, le vin japonais ne couvrait que 4,8% du marché du vin au Japon en 2017, selon USDA Foreign Agricultural Service.

2/ACCÈS AU MARCHÉ

Réglementations

Les articles 2.23 à 2.31 de la section C et l'annexe 2-E de L'Accord de Partenariat Economique (APE) présentent la facilitation des échanges de produits vitivinicoles entre l'Union Européenne et le Japon. Selon l'APE, sauf dispositions contraires prévues aux articles 2.25 à 2.28, l'importation et la vente de produits vitivinicoles faisant l'objet d'échanges entre les parties s'effectuent en conformité avec les dispositions législatives et réglementaires de la partie importatrice.

La mise en place de l'APE le 1er février 2019 a permis de supprimer environ 90% des droits de douanes des exportations vers le Japon, dont 100% des droits de douanes en ce qui concerne les exportations de vins, passant de 15% à 0% dès le premier jour de l'exécution de l'APE. En parallèle, des procédures ont été mises en place afin de faciliter et d'accélérer l'accord du Gouvernement japonais sur l'utilisation d'additifs majoritairement utilisés par les producteurs européens. A savoir que l'exportation des vins européens vers le Japon représentait environ 1 milliard d'euros avant la mise en place de L'APE, et se positionnait comme 2ème secteur d'exportations agricoles vers le Japon en valeur.

En ce qui concerne maintenant l'attestation d'origine, elle peut être émise quand la marchandise est d'origine préférentielle. Au sein de l'UE, d'après le site internet douane.gouv.fr, les dispositions relatives au système de l'exportateur enregistré (REX) prévues à l'article 68 du règlement d'exécution de la Commission 2015/2447 s'appliquent. Pour les envois d'une valeur inférieure ou égale à 6000 €, lorsque la marchandise est d'origine préférentielle UE, tout exportateur est en mesure d'émettre une attestation d'origine sur la facture ou tout autre document commercial (attestation d'origine). Pour les envois de marchandises originaires de l'UE dont la valeur excède 6000 €, l'exportateur doit avoir le statut d'exportateur enregistré, et donc détenir un numéro REX qu'il indiquera sur la déclaration d'origine. Pour devenir exportateur enregistré, il suffit de s'inscrire dans la téléprocédure SOPRANO-REX accessible via le portail produane. Il faut donc détenir un compte produane et une relation OPPD. La délivrance du numéro REX est à la fois automatique et pérenne. Néanmoins, selon l'ambassade de France du Japon des discussions seraient en cours entre la commission européenne et les autorités japonaises pour fluidifier ces procédures.

Modes de distribution

Il existe différents canaux de distribution de vin au Japon, comme par exemple les importations par le biais de grossistes, négociants, grands magasins, hôtels et restaurants.

Importations par le biais des grossistes

Selon l'agence de développement économique Ad'occ de la région Occitanie, il y a environ 9 000 grossistes spécialisés dans la vente de boissons alcoolisées qui disposent d'une licence pour vendre du vin au Japon. Passer par un grossiste vous permettra de restreindre le nombre d'intermédiaires dans votre processus de vente vers le Japon et donc de vous laisser une chance de fixer une marge intéressante.

Importations par le biais des négociants

Les négociants quant à eux vous laisse moins de marge de manœuvre en ce qui concerne les décisions promotion et marketing. Aussi, à cause d'un plus grand nombre d'intermédiaires dans le processus de vente votre marge sera réduite au minimum. Néanmoins, recourir à des tradings vous permettra de bénéficier d'un plus grand canal de vente.

Des grands groupes de distribution (grands magasins / supermarchés)

Utiliser des grands groupes pour distribuer votre production peut également être intéressant pour répondre à la demande japonaise, en effet les grands groupes de distributions disposent d'une large clientèle et savent généralement comment mettre en avant vos produits.

Des chaînes d'hôtels et restaurants ou magasins spécialisés

Ce type de distribution se concentre plutôt sur des vins de qualité supérieur. Il arrive qu'ils achètent directement aux producteurs afin de limiter la chaîne d'intermédiaires, mais en général la plupart de leurs ventes passent directement par l'intermédiaire de grossistes ou de négociants.

3/ZOOM SUR LES LES VINS DU MÂCONNAIS

Un succès de plus pour les vins du Mâconnais

En juin 2018, Richard Martin s'est rendu au Japon lors d'une mission de prospection à la rencontre de six sociétés, dont son importateur actuel en partie spécialisée dans l'importation de vins. Il représentait à cette occasion les deux domaines gérés par la SAS Richard et Stéphane Martin.

En octobre 2018, grâce à 4 mois d'échanges sérieux et réguliers, le domaine du mont Épin a pu expédier sa première commande pour l'importateur japonais, qui a sélectionné le Viré-Clessé 2016 (Domaine du Mont Épin), le Saint-Véran sur la Carrière 2017 et le Pouilly-Fuissé 2017 (Domaine de la Croix-Senaillet). « Ce sont des cuvées ambitieuses, déjà charmantes, élégantes, intenses et fraîches. Ces millésimes sont le résultat de vendanges à l'état sanitaire idéal. Vibrantes, les cuvées sont autant d'expressions des terroirs. », nous confie Richard Martin.

Les relations commerciales de M. Martin et de son entreprise avec le Japon sont destinées à durer dans un climat de confiance mutuelle : « Notre importateur japonais a une correspondante en France, tout s'est bien déroulé. Elle organisera une visite au Domaine pour une délégation de l'importateur japonais lors de leur prochain voyage en Bourgogne. ». L'occasion pour les dégustateurs d'en apprendre plus sur la qualité du processus de vinification et de conversion à l'agriculture biologique de l'entreprise.

Début novembre 2018, le domaine a accueilli deux journalistes japonais ainsi qu'un photographe, venus approfondir leurs connaissances de la Bourgogne suite à une invitation du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB). Les reportages à venir aideront à populariser les vignobles de la Bourgogne et du Mâconnais et leur caractère poétique et photogénique auprès des Japonais.





AGROTECH

La mise en place de L'APE entre l'Union Européenne et le Japon se trouve être un véritable tremplin pour les entreprises françaises vers le marché japonais. L'annulation des tarifs douaniers pour les vins tranquilles et le Champagne a permis de positionner les vins français d'entrée de gamme sur un pied d'égalité avec les vins chiliens. D'après l'ambassade de France au Japon, l'écart entre les exportations françaises et chiliennes en volume s'est même réduit, passant de 4,3 millions à 300 000 litres. L'APE a donc permis, depuis sa mise en place le 1er février 2019, une croissance en volume et en valeur des exportations françaises de vins au Japon au détriment des vins chiliens. Même si l'image d'excellence et de savoir-faire de la France est un atout incontestable pour les vignobles français, le marché japonais reste encore très difficile d'accès. Les difficultés rencontrées se positionnent principalement dans la recherche d'un partenaire sur place. Il est alors indispensable de parler la langue et de respecter les coutumes du pays pour y faciliter la communication, d'où la nécessité de se faire accompagner sur place par des professionnels aguerris. Ainsi, le marché japonais s'avère extrêmement intéressant de par sa stabilité, néanmoins la patience restera le maître-mot pour trouver des partenariats de longue durée au Japon.

Sources :

- *Coface*
« [Etudes économiques Japon](#) », 17 juin 2019
- *Ambassade de France au Japon*
« [Note : Le marché du vin au Japon](#) », 21 mai 2019
- *National Tax Agency*
« [2018 National Tax Agency Report](#) », 2018
- *USDA Foreign Agricultural Service*
« [Japan Wine Market Overview](#) », 5 février 2019
- *Export agence AD'OCC*
« [Japon : Circuits de distribution](#) », juin 2019
- *Douane.gouv*
« [Accord de partenariat économique UE-Japon](#) », 22 juillet 2019



AGROTECH

Le Service Appui aux Entreprises de la CCI France Japon accompagne plus de 150 projets d'entreprises par an depuis 1990. Soyez le prochain à réussir au Japon, véritable porte d'entrée des entreprises en Asie.

N'hésitez pas à nous contacter par courriel
[appui.entreprises\(@\)ccifj.or.jp](mailto:appui.entreprises(@)ccifj.or.jp)
par fax
+81 (0)3-3288-9558
par téléphone
+81 (0)3-3288-9627



CCI FRANCE JAPON
在日フランス商工会議所