

Le marché des vins & spiritueux au Japon

Janvier 2021



AGROTECH



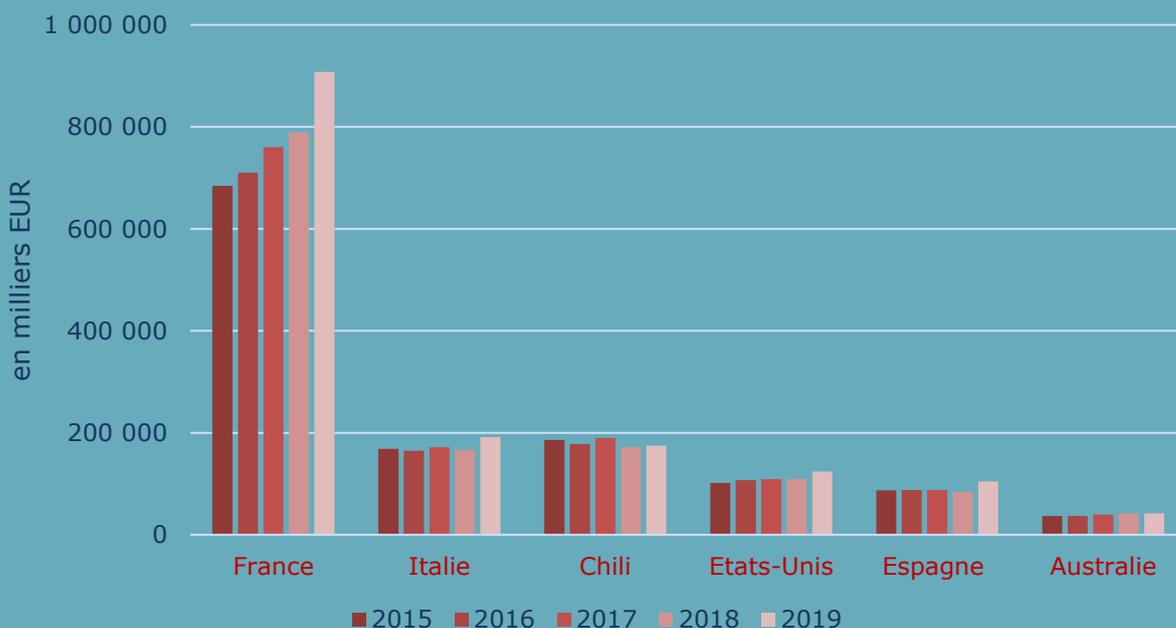
En 2019, les importations de vins vers le Japon étaient de 1,6 milliards de dollars.

La France est le premier exportateur de vins au Japon en valeur : les exportations françaises de vins s'y élevaient à plus de 1 milliard de dollars en 2019.

En 2019, du point de vue du volume, la France était deuxième (derrière le Chili) avec 66,36 millions de litres (soit 23,25% du marché).

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.

Importation de vin au Japon





1 / PRÉSENTATION DU MARCHÉ

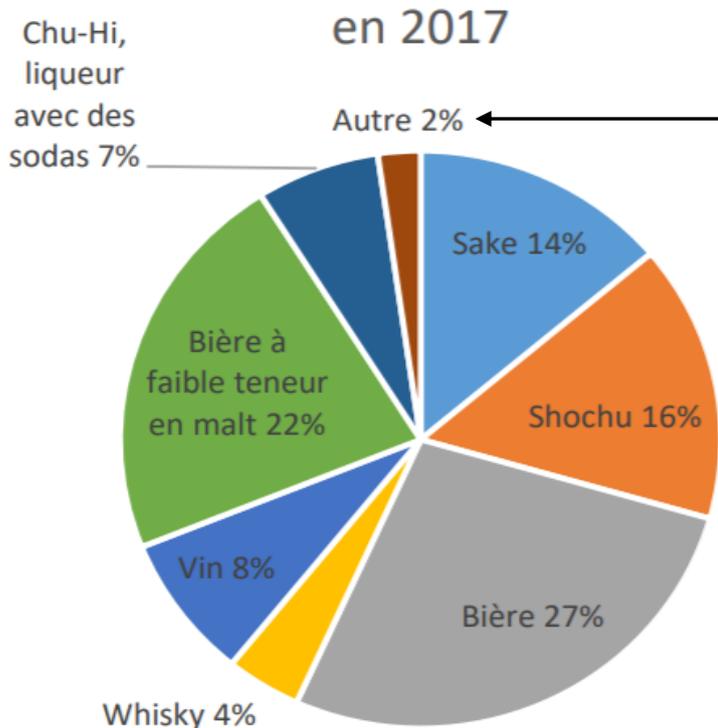
Tendances de consommation

En observant les tendances de consommation de boissons alcoolisées au Japon, on se rend compte que la vente et la consommation de vin reste encore très faibles : seulement 8% des dépenses d'alcool et 4% des volumes bus. La bière est plébiscitée par les Japonais, représentant 63% du volume bu et 49% du budget « alcool ».

Les deux autres alcools majoritairement consommés sur le marché japonais sont le saké (14%) et le *shochu** (16%). 40% des adultes Japonais disent boire de la bière régulièrement ; cette dernière représente un marché de 3 millions de kilolitres en 2018, équivalent en termes de volumes à celui des liqueurs et spiritueux.

On observe cependant une augmentation de la consommation de vin, surtout portée par les femmes et les jeunes générations citadines : en 2020, les Tokyoïtes en buvaient 8,1l par an alors que dans les petites villes, cette consommation chutait à 2,5l.

Répartition des dépenses en boissons alcoolisées d'un japonais en 2017



Source : Ambassade de France au Japon

Parts de l'UE dans l'importation des spiritueux au Japon (2015)

- Cognac/brandy – 100%
- Gin – 85%
- Vodka – 39%
- Rhum – 14%

Source : Tastes of Europe – The Food and Beverage Market Entry Handbook – Japan (2018)

* 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.



Le marché du vin

Les importations de vins sont en constante augmentation au Japon, leur valeur passant de 1,3 milliards EUR en 2015 à 1,62 milliards EUR en 2019 (d'après l'OMC), soit une augmentation de 23% en 5 ans. Le marché japonais représente 5% des échanges mondiaux de vin, et le pays importe 70% de sa consommation malgré une production domestique en hausse.

La France est le premier fournisseur du Japon en valeur, ayant exporté pour 907 millions EUR en 2019, soit 56% de la valeur totale des importations du marché du vin japonais. L'Hexagone se positionne essentiellement sur le segment du vin *premium*, avec un prix moyen par litre de vin en bouteille importé de 8,24EUR, soit 67% plus élevé que le prix moyen (4,95EUR).

L'accord de partenariat économique a donné un second souffle au vin français, en faisant bondir le volume d'export à destination du Japon de près de 11% entre 2018 et 2019, passant de 59.971m³ à 66.364m³. Le vin est le deuxième secteur agricole européen d'exportation vers le Japon.

Remarque : Néanmoins, les vins français ont du mal à se positionner sur le segment de l'entrée de gamme, qui constitue le cœur du marché japonais : 79% du marché était en effet concentré sur des vins à 12,5€ en moyenne (1500 yen) en 2019.

Pour plus de 70% des consommateurs japonais, la même année, la provenance d'un vin n'était pas considérée comme importante tant que le prix était raisonnable.

Le rapport qualité-prix reste ainsi le facteur clé sur le marché du vin japonais.

Le vin bio : un marché tendance

Le marché japonais du vin bio a connu un boom ces dernières années, jusqu'à atteindre 10% du total des volumes de ventes des vins tranquilles aujourd'hui.

Ce marché est dominé par les vins rouges (84,8%) dont la majorité proviennent de France.

La France étant en effet un des premiers pays mondiaux sur ce segment de marché, il est intéressant pour les producteurs français de pouvoir capitaliser sur cette forte image de qualité et de naturalité à laquelle les Japonais sont très attachés.

Actuellement, beaucoup de restaurateurs japonais, aussi bien dans la gastronomie étoilée que dans les *izakaya* (bistrot japonais), n'hésitent d'ailleurs pas à repenser leur carte des vins avec des vins naturels français, en mettant en avant la qualité gustative de leur mariage avec la cuisine japonaise traditionnelle.



Le marché de la bière

La bière est l'alcool le plus consommé au Japon (22,9L/an par adulte en 2018), faisant du pays le 4^e marché mondial en valeur (et le 7^{ème} en volumes de consommation).

En 2018, 99,2% du marché était occupé par 4 entreprises (appelées les « Big 4 ») : **Asahi** (37,4%), **Kirin** (34,4%), **Suntory** (16%) et **Sapporo** (11,4%).

Le marché est divisé selon 3 types de bières :

- Les bières « **classiques** » : avec au minimum 67% de malt
- Les « **happōshu** » (« bière au taux de malt réduit ») : contenant moins de 67% de malt
- Les bières « **de troisième type** » ou « **nouveau genre** » : des boissons aromatisées à la bière, non maltées ou mélangeant des *happōshu* avec d'autres types d'alcool

Cette division est due à la fiscalité japonaise, échelonnée selon le taux de malt inclus dans la boisson. Ainsi, on peut retrouver au sein d'une même marque plusieurs types de bières à des prix très différents (2 à 3 fois moins chers), allant du bas de gamme au premium et proportionnels à la teneur en malt.

Remarque : Le 1^{er} octobre 2020, une réforme a été opérée où les taxes sur les bières classiques ont été diminuées, tandis que celles des bières de troisième type ont augmenté.

Jusqu'en 2026, cette tendance poursuivra son cours (**augmentation** pour le **troisième type** et **diminution** pour les **classiques**) avec également, à terme, une harmonisation sur les taxes des bières classiques et des *happōshu* (à 54,25 yens / 350ml).

Un intérêt pour les bières artisanales et sans alcool

Les bières artisanales reçoivent une attention toute particulière des consommateurs japonais depuis une dizaine d'années, représentant 1,74% du volume total des ventes en 2016.

En 2018, on dénombrait ainsi 368 microbrasseries à travers l'ensemble de l'Archipel (contre 196 en 2008).

Les bières artisanales d'importation sont généralement vendues 2 à 3 fois plus cher que la bière japonaise, plaçant de fait ces produits dans une gamme premium.

Parallèlement à cela, les bières sans alcool sont également appréciées des Japonais qui les consomment majoritairement en extérieur plutôt qu'à domicile (le pays ayant une tolérance zéro pour l'alcool au volant ou même à vélo).

A ce titre, le Japon était en 2019 le 4^{ème} marché mondial de la bière sans alcool.

Leur prix réduit ainsi que leur impact limité sur la santé (notamment en apport calorique) en font un succès principalement chez les femmes ainsi que les jeunes personnes. 5/13

Le marché des spiritueux (eaux-de-vie, liqueur...)

Le Japon possède une longue tradition de spiritueux, notamment à travers des alcools de fruit (l'umeshu, fait à partir de prune, est un des plus connus), de riz (le saké, ou nihonshû en japonais) ou encore le whisky (produit par Suntory à partir de 1923).

Les importations de ce type d'alcool sont dynamiques, et la France se trouve dans le trio de tête en valeur, avec 147 millions EUR. En volume, elle n'est que 6^e, avec 6.694m3 en 2019, en baisse par rapport à l'année précédente.

Remarque : A noter que selon la loi japonaise; sont uniquement considérés comme des spiritueux le gin, le rhum, la vodka et la tequila.



Zoom sur le gin

Phénomène mondial, le Japon a lui aussi été sujet au boom qu'a récemment connu le gin, aussi bien du point de vue de la consommation locale que des exportations : 1,4 millions de litres produits au Japon en 2018 soit +600% de volumes de ventes (avec une concentration de 55% aux Pays-Bas, grand producteur historique, mais aussi de 11% et 8% en Australie et aux Etats-Unis, pays amateurs de whiskys japonais). Le marché tend aujourd'hui à se stabiliser.

De nombreux acteurs ont aujourd'hui investi le marché, dominé par les gins artisanaux (*craft gins*), distillés pour la première fois en 2016 dans la capitale historique de l'Archipel : Kyoto. Aujourd'hui, le marché arrivant à maturité, les géants de l'industrie comme Suntory ont déjà à leur tour commercialisé des gins artisanaux dont les ingrédients sont purement japonais (thé vert, yuzu, bambou, gingembre...).

Pour les entreprises de gins françaises, il faudrait ainsi proposer une boisson spécifique au Japon, dotée d'arômes et d'ingrédients uniques, afin de se démarquer sur le marché japonais.



Profil du consommateur japonais

On peut distinguer trois consommateurs japonais types :

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 premiers acheteurs de vin au Japon et ont un intérêt grandissant pour le « bio ».

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 vin bio ou même le vin pétillant.

Parallèlement, on constate une augmentation des ventes du RTD ces dernières années.

Même si la consommation de vin a augmenté ces dernières années, elle n'est pas uniforme sur le marché japonais. En effet, les Tokyoïtes et les habitants du Kantô (la région de Tokyo) sont, avec 8,1 litres de vin par personne et par an, les plus gros consommateurs du pays.

Viennent ensuite les habitants de la préfecture de Yamanashi (centre de production viticole de l'Archipel avec une forte exploitation touristique) avec 7,5 litres par an et par personne ; et enfin Kyoto et Osaka (avec respectivement 4L et 3,5L par personne et par an).

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 ainsi un grand potentiel de marché.



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

L'Union Européenne

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 nationaux sont autorisés à être nommés « vins japonais ». Ainsi, le vin japonais ne couvre aujourd'hui plus que 4,8% du marché du vin au Japon, contre 46,2% avant cette réforme.

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.

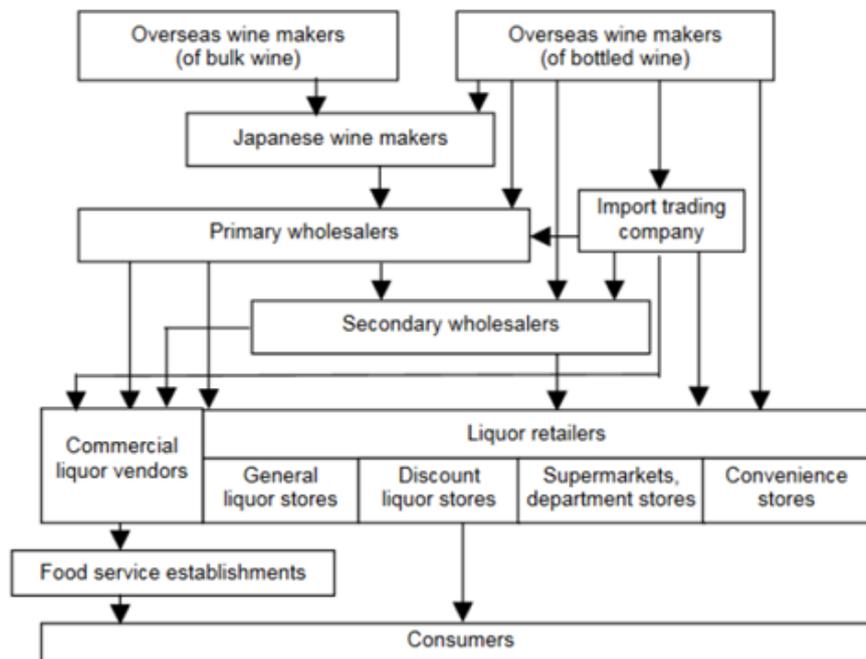
La mise en place de l'APE le 1er février 2019 a permis de supprimer environ 90% des droits de douanes des exportations vers le Japon, dont 100% des droits de douanes en ce qui concerne les exportations de vins, passant de 15% à 0% dès le premier jour de l'entrée en vigueur de l'APE. En parallèle, des 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, suivant 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 **prodouane**. Il faut donc détenir un compte **prodouane** 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 du vin au Japon, tel que détaillé sur le schéma ci-dessous :



Source : *Tastes of Europe – « The Food and Beverage Market Entry Handbook – Japan »*

Pour revenir point par point sur les acteurs de la distribution, nous pouvons distinguer :

Les *primary* et *secondary wholesalers* (importateurs-distributeurs)

Selon l'agence de développement économique Ad'occ de la région Occitanie, il y a environ 9.000 importateurs-distributeurs spécialisés dans la vente de boissons alcoolisées qui disposent d'une licence pour vendre du vin au Japon. Passer par un importateur-distributeur permet de restreindre le nombre d'intermédiaires dans le processus de vente vers le Japon et donc de permettre une marge intéressante.

Les *import trading companies* (négociants)

Les négociants, eux, laissent moins de marge de manœuvre en ce qui concerne les décisions promotionnelles et marketing. Également, à cause d'un plus grand nombre d'intermédiaires dans le processus de vente, la marge est souvent réduite au minimum. Néanmoins, recourir à des *tradings* permet de bénéficier d'un plus grand canal de vente.

Les *liquor retailers* et *commercial liquor vendors*

On retrouve dans cette frange de distribution les magasins spécialisés, concentrés sur les vins de qualité supérieure, ainsi que les grands groupes de distribution (grands magasins/supermarchés). Ces derniers sont particulièrement intéressants en raison de la largueur de leur clientèle ainsi que de leur expérience développée dans la mise en avant des produits.

Les *food service establishments*

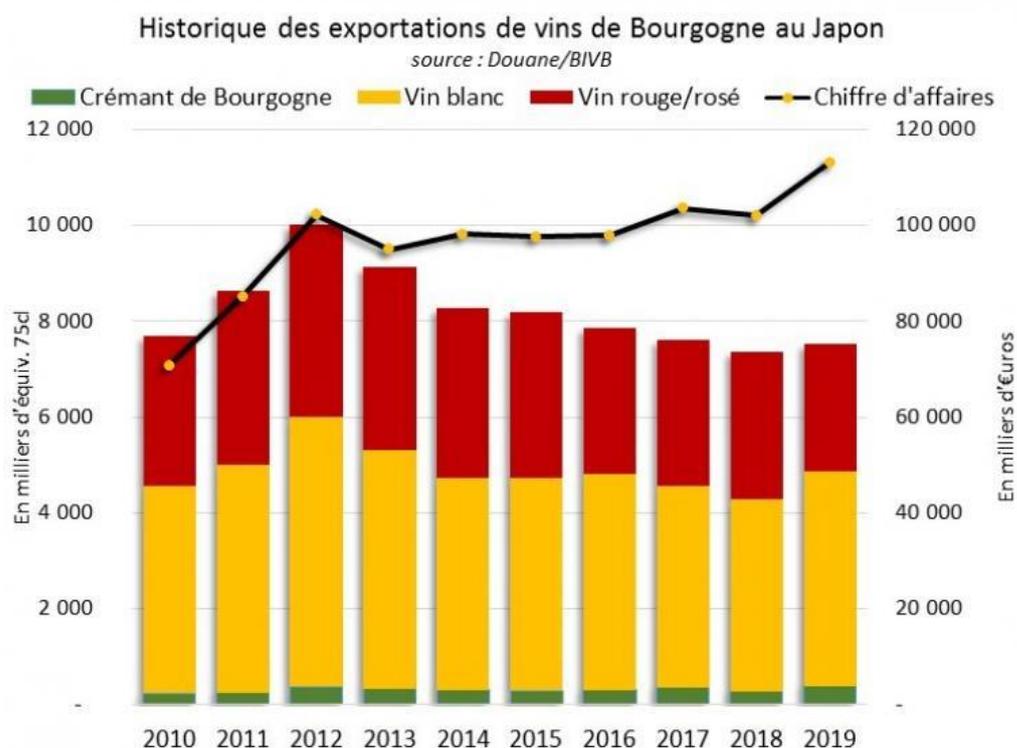
Concerne les chaînes d'hôtels et les restaurants, où ce type de distribution est majoritairement concentré sur les vins de qualité supérieure.

3/ZOOM SUR LES LES VINS DE BOURGOGNE

Des vins aimés de longue date des Japonais

Le Japon a toujours été un grand amateur des vins de Bourgogne : en 2019, le Japon représentait le 3^{ème} marché export des vins de Bourgogne en chiffre d'affaires, soit 23% du CA total.

7,5 millions de bouteilles ont été vendues (+2,4% par rapport à 2018) pour une valeur de 113 millions d'euros (+10,7%).



Du point de vue des volumes, il s'agissait pour les vins de Bourgogne d'un retour à la croissance après 6 années de baisse, où suite à la dévaluation du Yen en 2013 le marché avait été fortement impacté au niveau des prix.

L'entrée en vigueur de l'APE en février 2019 fut l'élément déclencheur de ce regain économique, aussi bien pour l'impressionnant et soudain bond de +10,7% entre 2018 et 2019, après des années de stagnation.

Les vins de Bourgogne sont estimés à travers le monde entier, et particulièrement au Japon où sont très appréciés ses vins blancs, constituant la majorité des importations avec 59% du total des volumes de ventes de 2019 (et une croissance de +15,5%).

En seconde tendance viennent les vins rouges/rosés, avec 36% des volumes de ventes (et la plus faible croissance des 3 types : +6,4%).

Nous retrouvons enfin dans un dernier temps les Crémant, avec 5% des volumes mais surtout la plus forte croissance de 2019 : +23%.



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 (**n°1 du marché en volume**).
- de réduire l'écart entre les exportations françaises et chiliennes, passant de **4,3 millions à 300 000 litres** sur les mois de février 2018 et 2019 (la France restant largement majoritaire en termes de **valeur**, avec **56%** de **PDM** sur l'année **2019**).
- une **croissance en volume et en valeur** des exportations françaises de vins au Japon (**+30%**) au détriment des vins chiliens (**-25%**).

Néanmoins, 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 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
- Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne
« [Japon, marché fidèle aux vins de Bourgogne](#) », 12 juin 2020
- LCI
« [Les vins naturels français ont la cote au Japon](#) », 18 janvier 2020
- Export agence AD'OCC
« [Japon : Circuits de distribution](#) », juin 2019
« [Japon : Présentation du marché du vin](#) », novembre 2020
- Douane.gouv
« [Accord de partenariat économique UE-Japon](#) », 22 juillet 2019
- 31DOVER
« [Japanese Gin is Here to Stay](#) », 2 mai 2019

AGROTECH

Le Service Appui aux Entreprises de la CCI France Japon accompagne environ 200 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
par fax
+81 (0)3-3288-9558
par téléphone
+81 (0)3-3288-9627