



LE MARCHÉ DES VINS AU JAPON

Actualisation au 19 mai 2006

© MINEFI – DGTPE

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

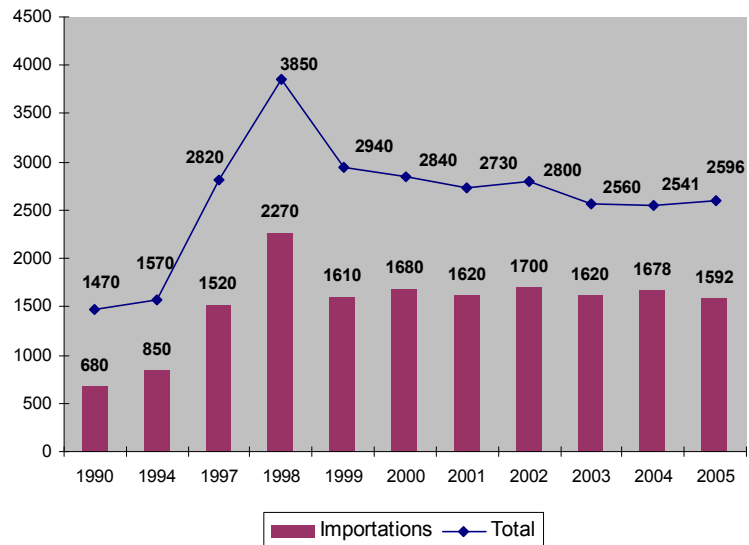
Contexte Général

Un enjeu de taille pour les vins français

Selon les statistiques douanières françaises, en 2005, le marché japonais a représenté, avec un flux de 362 Mio. d'€, 6,4% des exportations françaises de vins tranquilles et mousseux (4,4% en volume), situant le Japon comme notre 5^{ème} partenaire commercial (derrière la Belgique et devant les Pays-Bas). C'est, de loin, notre premier marché export sur l'Asie.

Le marché japonais a connu une croissance constante de la consommation depuis la libéralisation de l'importation des alcools au début des années 70 ; ce phénomène s'est accéléré en 98, conséquence directe du phénomène « french paradox » ; pour autant, le marché connaît ces dernières années un tassement « net » des ventes, même si en 2005, une légère reprise a été enregistrée (+2,2 % / 2004).

Evolution du marché des vins au Japon (en millier d'hl.)



Source : National Tax Agency

Production intérieure

Une majorité de vins élaborés avec du vrac et des moûts importés

On dénombrerait un peu plus de 200 producteurs de vins au Japon, même si près des ¾ des volumes de vins produits sont réalisés par 5 producteurs : MERCIAN, SUNTORY, SAPPORO, KIKKOMAN et ASAHI.

On distingue :

- les vins élaborés à partir de raisins produits localement ; aux cépages traditionnels (au premier rang desquels figurent le « Koshu »), sont également utilisées les variétés classiques européennes et américaines. Les principales régions de production de ces vins se situent à Yamanashi (près du Mont Fuji, région qui représenterait

environ 50% de la production japonaise) et Yamagata.

- les vins élaborés à partir de vins en vrac ou de moût importés mélangés avec des "jus" japonais; l'appellation vins japonais requiert en effet la présence minimale de 5% de vins issus de raisins cultivés au Japon. De fait, plus de 90% de la production de vins japonais est élaborée à partir de matériaux importés.

Les vins japonais constituent pour majorité des vins d'entrée de gamme : sur les près de 14 Mio. de bouteilles vendues en 2005, 85% d'entre elles ont été commercialisées à un prix inférieur à 1.000 ¥/col.

Si la production japonaise connaissait un repli certain notamment par rapport aux vins en bouteille importés, 2005 aura marqué une rupture de tendance : les ventes ont ainsi augmenté de près de 18%, essentiellement du fait d'une part de la reprise de la marque « Delica » de SUNTORY, et d'autre part, du boom des « segments » des vins avec « inhibiteurs d'oxydation ».

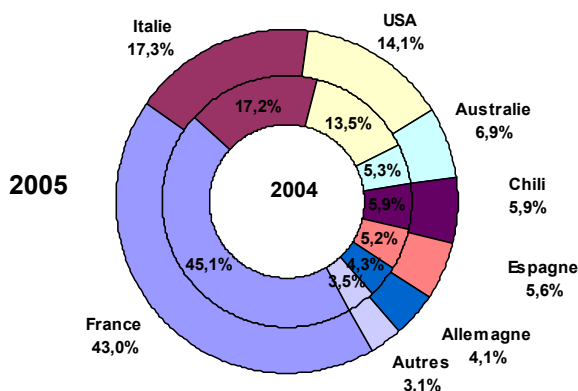
Offre étrangère

Un marché qui se « resserre »

Les importations de vins en bouteilles pour l'année 2005 se sont élevées à un peu plus de 1,4 Mio. d'hl., en baisse de -4,9 % par rapport à 2004 ; 89 % de ce total est composé par des vins tranquilles.

Six fournisseurs se partagent désormais plus de 90% de l'approvisionnement de ce marché.

Evolution du poids des principaux fournisseurs de vins



Sources : Douanes japonaises

La France demeure le leader incontesté de ce marché malgré une légère érosion de sa part de marché en 2005 (à 43% en volume), qui revient à ses niveaux de 2003. Bordeaux, Bourgogne et Beaujolais représentent 80% de nos expéditions de nos expéditions.

Evolution des ventes de vins français au Japon (en Hl.)

Région	2005	2004	Variation (%)
Beaujolais	102 645	114 716	-10,5%
Bordeaux	130 501	132 475	-1,5%
Bourgogne	58 478	54 746	6,8%
Côtes du Rhône	14 903	14 054	6,0%
Languedoc/Roussillon	18 274	19 636	-6,9%
Val de Loire	11 530	13 637	-15,5%
Autres Vins Tranquilles	197 309	202 760	-2,7%
Vins effervescents	51 402	56 502	-9,0%

Sources : Douanes françaises

Parmi les autres fournisseurs, on soulignera :

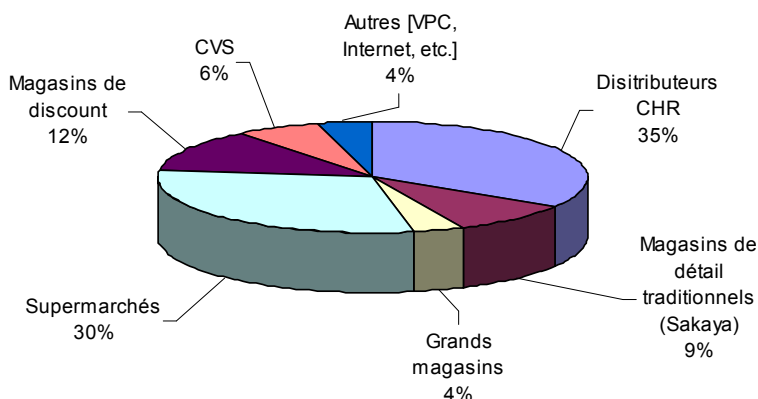
- la forte croissance des vins australiens, encouragés par le lancement très médiatisé de Yellow Tail, et par le bon accueil de certaines marques de vins commercialisées en bouteille à vis (« Eaglehawk »), ou en BIB,
- la bonne « tenue » des vins américains, dont les meilleures performances sont enregistrés là aussi sur du BIB et du bouchon à vis
- la croissance régulière des exportations espagnoles qui jouissent aujourd'hui d'un phénomène de mode incontestable au Japon, avec la notoriété grandissante de leur gastronomie.

La distribution

Un « retail » organisé qui s'impose

Le circuit CHR pèse aujourd'hui un peu plus du tiers du marché, même si avec la reprise de l'économie japonaise, on peut légitimement penser que ce circuit de « détail », les positions sont relativement arrêtées depuis la libéralisation des licences de vente mis en place en 2003. En 2005, toutefois, si le recul des « department store » se poursuit, celui des « convenience store » (-17,5% / 2004) est plus surprenant mais pourrait traduire une réorganisation du linéaire « boissons » de ces formats de vente. Enfin, la Vente à Distance (vente par correspondance et e-commerce) est également un circuit de commercialisation à ne pas négliger sur le marché nippon, présentant de réelles opportunités de marché.

Poids des différents circuits de commercialisation des vins au Japon

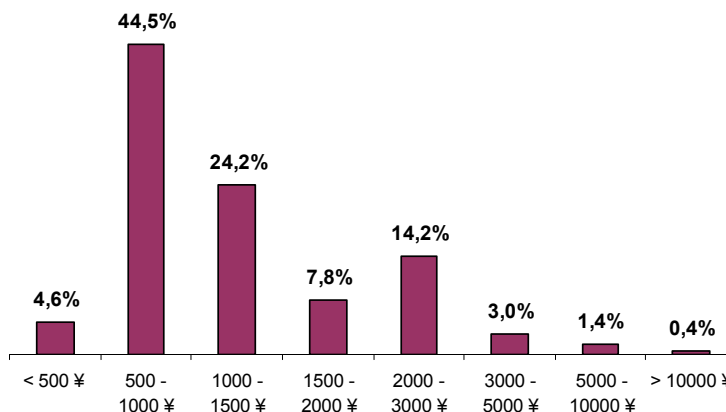


Source : Wands

La segmentation

Un cœur de marché à 1.000 ¥/col

Près des ¾ des bouteilles de vins tranquilles vendues au Japon sont désormais commercialisées à un PVP inférieur à 1.500 ¥/col, avec en 2005 une forte progression des vins d'entrée de gamme (+62% pour la catégorie <500¥). Le cœur de marché se situe désormais autour de 1.000 ¥/col. A l'autre extrémité, les vins haut de gamme (PVP> 5.000 ¥/col) ont confirmé leur « bonne tenue » : +18,4% en 2005 par rapport à 2004. C'est bien dans le milieu de gamme (entre 1.500 et 3.000 ¥/col) que se situe aujourd'hui la situation plus difficile (-3,9% /2004).

Segmentation du marché des vins tranquilles au Japon

Source : Wands

L'approche commerciale**Atomisation et intermédiaires....**

L'importation d'alcool est soumise à la délivrance d'une licence par les Autorités japonaises. On dénombrait en 2005 un peu plus de 1.300 licences d'importation au Japon, même si on estime que le pool d'importateurs régulièrement « actifs » à l'achat ne dépasse pas 400 opérateurs.

Assez peu de structures ont un réseau de distribution national, la majorité se concentrant principalement sur leur marché de proximité ; si, certains se sont spécialisés sur des segments bien précis (classiquement « on trade » ou « off trade »), la majorité sont « multi clients ». En revanche, à de rares exceptions, on ne trouve pas d'importateurs spécialisés par couleur de vins ; la très grande majorité de ces opérateurs ont une gamme qui couvre l'ensemble des vins (rouge, blanc, rosé, effervescents). Autant de facteurs qui contribuent donc à une certaine atomisation du secteur et rend difficile son approche commerciale. A ce titre, l'exclusivité doit être accordée globalement avec précaution. Enfin, les achats en direct que ce soit par les des chaînes de détail ou de restauration organisées sont encore limités : le Japon demeure le pays des intermédiaires commerciaux, qui supportent totalement les risques de l'importation.

Consommation**Une reprise espérée ?**

La consommation se situe aujourd'hui à environ 2 l./hab./a., soit sensiblement au même niveau que ceux enregistrés avant 98. S'il est difficile d'évaluer l'évolution future de la consommation japonaise (des discours volontaristes parlent d'une consommation proche de 3l./hab./an dans les prochaines années), il est indéniable que la nette reprise de l'économie japonaise, dont la consommation intérieure sera la prochaine bénéficiaire, est un élément conjoncturel, qui invite à un optimisme modéré.

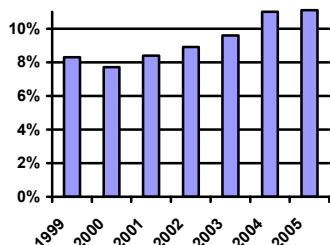
Une régionalisation forte

On estime que les 2 grandes conurbations que sont Tokyo et Osaka concentrent près de 80 % des ventes de vins, même si de réelles opportunités existent dans des villes de province secondaires.

Quel profil type ?

Les mousseux : le produit du moment ?

Part des vins mousseux dans le total des importations (en volume)



A l'image de la segmentation, on assiste à une bipolarisation des profils de consommateurs : d'un côté, des consommateurs réguliers, amateurs de vins, au pouvoir d'achat généralement élevé ; de l'autre, un consommateur plus occasionnels orientant ses achats sur des critères de choix élémentaires : aspects extérieurs (marque, étiquette), références culturelles fortes (Bordeaux, Bourgogne, Champagne par exemple pour la France) et prix. Dans les deux cas, le consommateur japonais demeure toujours essentiellement « féminin ».

Couleur : le « rouge » en poupe

Le Japon fut longtemps considéré comme un pays consommateur de vin blanc par son type de gastronomie. A mesure que le vin est devenu une boisson plus familière, la consommation du vin rouge s'est développée, bien appuyée, par les vertus « santé » associée à la consommation de vins rouges ("French Paradoxe"). Les vins rouges français représentent environ 63% des exportations françaises. A l'opposé, les « rosés » demeurent toujours aussi anecdotiques dans la consommation.

Réglementation

Taxes pour l'année 2006 (à partir du 1^{er} mai 2006 et jusqu'au 31 mars 2007)

Droits et taxes

Catégorie	Droits de Douane	Taxe intérieure
Effervescents	182 yens/litre	80,0 ¥/l. (60,0 ¥ pour 75 cl)
Tranquilles	15% du CIF ou 125 ¥ /l. Taxe minimum de 67 ¥/l.	80,0 ¥/l. (60,0 ¥ pour 75 cl)
En vrac	45 yens/litre	-

Réglementation sur les MRL

En 2003, le ministère de la santé japonais a entamé des travaux d'élaboration d'une législation visant à interdire la commercialisation de produits alimentaires contenant des résidus de certains produits chimiques d'origine agricole ou contenant des quantités de résidus dépassant un certain seuil (Maximum residue limits = MRL). Près de 800 produits chimiques sont visés explicitement par cette législation, qui rentrera en vigueur à partir du 29 mai 2006, les produits non mentionnés dans cette liste étant soumis à une limite uniforme de 0,01 ppm. Vous trouverez ci-dessous la présentation de cette législation, la liste des produits concernés, les observations faites notamment par la Commission et les réponses des autorités japonaises sur les liens suivants :

- <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/mrls/final/index.html>
- <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/mrls/final/mrls.html>
- <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/mrls/final/dl/mrls19.pdf>

Selon les informations transmises par le ministère de la Santé japonais, aucun certificat ne sera demandé pour les produits exportés vers le Japon. Des contrôles seront faits de manière aléatoire lors de l'entrée des marchandises sur le territoire japonais et les marchandises contenant des taux de résidus supérieurs aux normes autorisés seront refusées.

Cependant, depuis la publication de cette réglementation, fin novembre, les opérateurs japonais essayent de se prémunir contre d'éventuels refus d'importation de la part des autorités japonaises en demandant aux exportateurs français des analyses et certificats sur les résidus susceptibles de se trouver dans les produits exportés. Il n'y a aucune base légale à cette demande des entreprises japonaises.

Informations Utiles

Vos contacts au Japon

JAPAN WINE IMPORTERS ASSOCIATION

Tel: +81 (0)3-3503-6505 - Fax +81 (0)3-3503-6504
Site : www.youshu-yunyu.org/english/index.html

JAPAN SOMMELIER ASSOCIATION

Tel: +81 (0)3-3256-2020 Fax : +81 (0)3-3256-20225
Site : www.sommelier.jp/

JAPAN WINERY ASSOCIATION

Tel: +81 (0)3-6202-5728 Fax : +81 (0)3-6202-5738
Site : ww.winery.or.jp/

ALCOHOLIC BEVERAGE TAX DIVISION, NATIONAL TAX AGENCY

Tel: +81 (0)3-3581-4161 Fax : +81 (0)3-3593-0406
Site: www.nta.go.jp/category/english/index.htm

Ministry of Health, Labour and Welfare

Tel: +81 (0)3-3503-1711 Fax : +81 (0)3-3503-7965
Site Internet : <http://www.mhlw.go.jp/english/index.html>

JETRO (Japan External Trade Organization)

Tel: +81 (0)3-3584-6090 Fax : +81 (0)3-3584-6024
Site : www.jetro.go.jp

SOPEXA Japon

Tel: +81 (0)3-3585-7440 Fax : +81 (0)3-3585-7555
Site : www.franceshoku.com

Presse Spécialisée

WANDS

Tel: +81 (0)3-5405- 2796 Fax : +81 (0)3-3432-8166
Site : www.wine.or.jp/wands/

THE WINE KINGDOM

3-8-4 Moto-Azabu, Minato-ku, Tokyo 106-0046
Tel: +81 (0)3-5412-7894 Fax : +81 (0)3-5771-2393

WINART

Tel: +81 (0)3-3234-2156 Fax : +81 (0)3 3234-9451
Site : [//www.bijutsu.co.jp/winart/](http://www.bijutsu.co.jp/winart/)

VINOTEQUE

1-8-16 Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001
Tel: +81 (0)3-3509-1071 Fax : +81 (0)3 3509-1072

Salons

- **FOODEX**, Salon international des Aliments et des Boissons, annuel (mars),
<http://www.jma.or.jp/FOODEX/>

Produits éditoriaux

- **LVI**, Lettre de veille Vins et Spiritueux d'UBIFRANCE (commercial@ubifrance.fr),
- **Guide Répertoire** : « ENTREPRISES DE VINS ET SPIRITUEUX AU JAPON »
(www.missioneco.org/japon/documents_new.asp?V=7_PDF_96509),
- **Étude** : « POSITIONNEMENT DES VINS FRANCAIS DANS LA DISTRIBUTION JAPONAISE – ÉTUDE STRATEGIQUE »
(www.missioneco.org/japon/documents_new.asp?V=7_PDF_85228).



Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de TOKYO (adresser les demandes à tokyo@missioneco.org).

Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



Auteur :

Mission Économique
Adresse : Masonic 39 MT Building, 12F
2-4-5, Azabudai, Minato-Ku
TOKYO 106-0041
JAPON
Rédigée par : Mari KISO et Philippe EECKHOUTTE
Revue par : Jean QUELLIER

Version originelle du 19/05/2006