



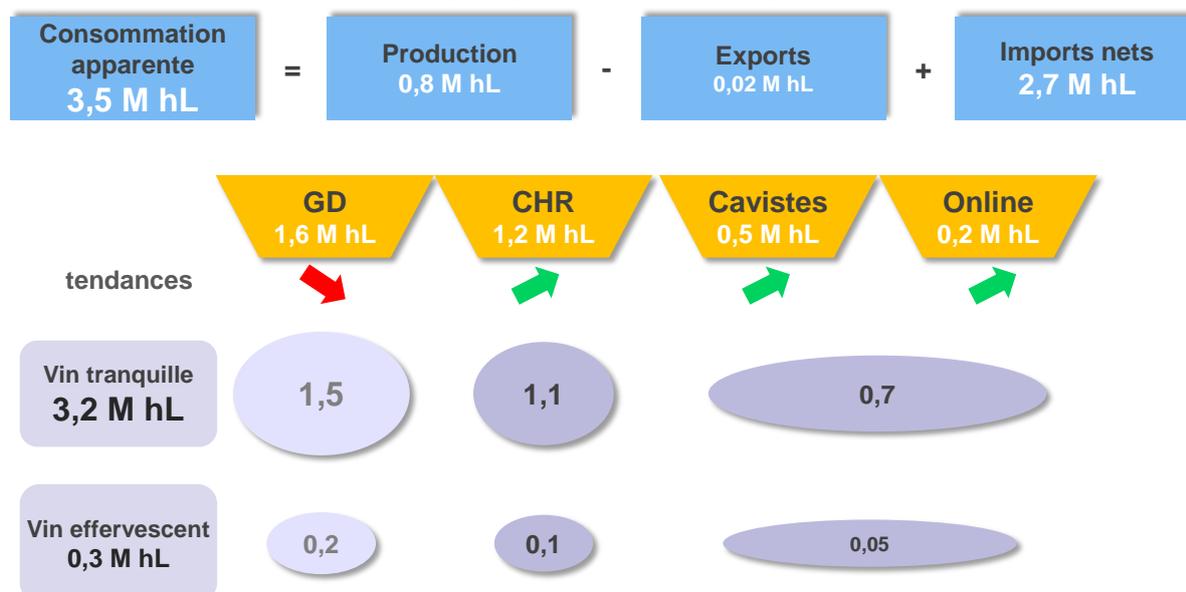
1. Tendances et circuits de commercialisation du vin

La bière est l'alcool préféré des consommateurs japonais, même si sa consommation a diminué de 7 % en un peu plus de 5 ans. À l'inverse, bien que la crise économique et la démographie morose aient marqué un coup d'arrêt au volume global de vin consommé au Japon, la consommation de vin par habitant connaît une tendance à la hausse pour s'établir à un peu plus de 3 litres par habitant et par an.

Le marché japonais est également impacté par la signature du traité de libre-échange entre le Chili et le Japon. Cet accord a permis au Chili de devenir le premier exportateur de vin au Japon devant la France et a donné l'impulsion à l'expansion du marché du vin entrée de gamme. Toutefois, le traité commercial de libre-échange signé entre le Japon et l'Union européenne pourrait redonner de la compétitivité aux vins européens sur ce marché.

Au Japon, les vins bio/organiques sont en vogue. En effet, les consommateurs japonais sont de plus en plus soucieux des effets sur la santé des aliments consommés. Sur ce marché de niche, la France est le leader incontesté et a su se forger une image de marque forte.

Estimation de la consommation apparente du vin par circuit (M hL pour million d'hectolitres)



Sources : Estimations d'après CCI France Japon, UBIFRANCE, GTA, 2016

La synthèse ci-dessus illustre la répartition de la consommation du vin entre les principaux circuits de distribution :

- Dans la grande distribution, les volumes de vin vendus sont en baisse.
- Sur le circuit CHR, la hausse des volumes reste légère, notamment en raison de la crise économique qui a récemment frappé le pays.
- Les cavistes continuent de se développer très rapidement au Japon, notamment dans les grandes villes. Les vins haut de gamme présents sur ce circuit sont consommés majoritairement par des expatriés.
- Sur le circuit Online, les volumes de vins vendus sont en hausse mais restent relativement faibles en comparaison des autres circuits de distribution.



2. Dynamique des importations de vin

	Vin tranquille < 2 L	Vin tranquille > 2 L	Vin effervescent
Volume 2016 (M L)*	173	60	36
Évolution volume entre 2011 et 2016	+ 19 %	+ 56 %	+ 43 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2016	+ 3 %	+ 8 %	+ 6 %
Évolution prix €/L entre 2011 et 2016	+ 10 %	+ 6 %	+ 15 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2016	+ 2 %	+ 1 %	+ 2 %
Top 5 exportateurs Volume en 2016 (M L) et évolution volume entre 2011 et 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Chili : 51 / + 109 % • France : 46 / - 9 % • Italie : 32 / + 14 % • Espagne : 20 / + 22 % • Australie : 7 / + 8 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Chili : 26 / + 131,5 % • États-Unis : 16 / + 10,8 % • Espagne : 5 / + 51 % • France : 3 / + 99 % • Australie : 3 / + 105 % 	<ul style="list-style-type: none"> • France : 13 / + 31 % • Espagne : 10 / + 70 % • Italie : 7 / + 34 % • Chili : 4 / + 289 % • Australie : 2 / + 58 %

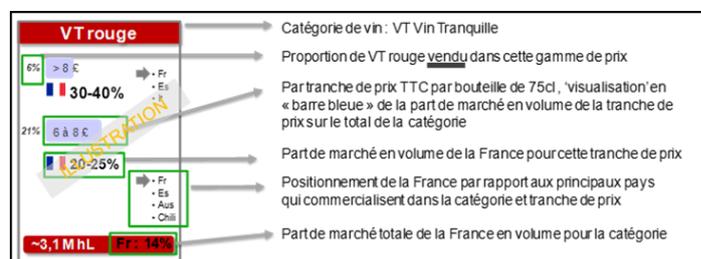
* M L pour millions de litres
Source : GTA, 2017

Si entre 2011 et 2016, les principaux fournisseurs du Japon affichent des hausses modérées des volumes de vin en bouteille, la tendance depuis 2013 est à la stabilité, voire à l'érosion. L'exception notable est la très forte croissance des importations depuis le Chili, les volumes ayant plus que doublé depuis 2011 pour se positionner au 1^{er} rang dans l'archipel nippon, favorisé par les accords de libre-échange signés entre les deux pays. Un accord de libre-échange a par ailleurs également été signé en 2018 entre le Japon et l'Union européenne.

À la différence des importations en contenants < 2 L, les importations japonaises de vin en contenants > 2 L depuis le Chili ont plus que doublé en cinq ans. Même si les volumes concernés sont moindres, la position de leader est solide, et la croissance forte et continue.

Les importations nippones de vin mousseux restent assez limitées en volume, mais ont connu des hausses majeures depuis 2010. Les cinq premiers exportateurs ont ainsi connu des croissances d'un tiers pour le leader français et une multiplication par quatre pour l'outsider chilien.

3. Segmentation par circuit et position des vins français



Pour chacun des circuits, la segmentation prix de l'offre par couleur et catégorie de vin est représentée sous forme graphique, avec le positionnement parts de marché en volumes des vins français et de leurs concurrents directs. La légende des informations est détaillée dans l'illustration ci-contre.

Remarques : Nous rappelons que les pyramides présentées ci-après sont une estimation sur la base des retours recueillis auprès d'acteurs du circuit. D'autre part, étant donné les faibles volumes concernés, les informations relatives au vin rosé au Japon sont peu nombreuses. Ainsi, les pyramides de ventes de vin rosé ne sont pas disponibles.

Taux de change utilisé : 1 JPY = 0,0078 EUR (2017)

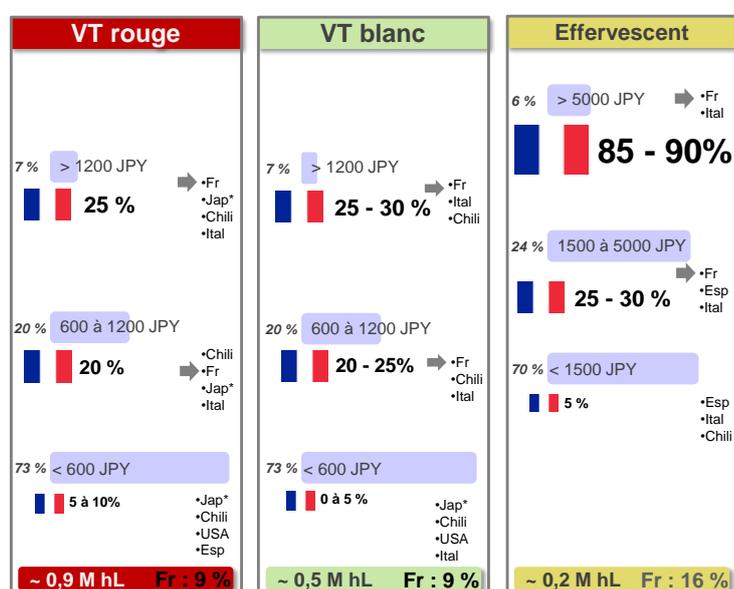


Grande Distribution

Le Japon ne dispose pas d'un espace agricole suffisant pour satisfaire son marché intérieur et importe donc des denrées alimentaires en grande quantité. Ainsi, les consommateurs japonais sont habitués à trouver des produits importés dans les rayons des grandes surfaces. Par ailleurs, au Japon, les achats dans le Off-trade sont majoritairement réalisés par les femmes. Elles sont donc majoritairement ciblées par les campagnes publicitaires.

Contrairement à l'Amérique du Nord et à l'Union européenne (UE), le secteur de la distribution alimentaire au Japon se caractérise par un pourcentage relativement élevé de magasins spécialisés / semi-spécialisés, y compris les épiceries familiales et locales. Cependant, ces petits détaillants perdent graduellement du terrain face à la GMS et aux supérettes (CVS).

Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix en Grande Distribution



Source : entretiens experts, 2018

Pour les vins tranquilles, le « cœur de marché » est similaire entre les vins rouges et les vins blancs : 73 % du marché en-dessous de 600 JPY. Globalement, ces tranches de prix sont dominées par les vins vinifiés au Japon à base de moût et de vrac importés en provenance du Chili et des États-Unis.

Les vins français sont présents sur une gamme de prix plus élevée (supérieure à 1200 JPY), avec plus de 20 % de parts de marché.

En termes de concurrence pour les vins français :

- Les principaux concurrents sont identiques pour les vins inférieurs à 600 JPY : les concurrents les plus agressifs sont le Chili et les États-Unis sur les vins blancs et rouges. L'Italie se positionne comme challenger sur les vins blancs et l'Espagne sur les vins rouges.
- Pour les vins supérieurs à 600 JPY, les concurrents des vins français sont les vins chiliens et italiens.

Pour les vins effervescents, la catégorie de moins de 1500 JPY représente 70 % des ventes. Les vins espagnols sont les leaders de ce segment, concurrencés par les vins italiens et chiliens. Au-delà de 5000 JPY, le Champagne ne fait face à aucune concurrence et la France occupe plus de 85 % de parts de marché.

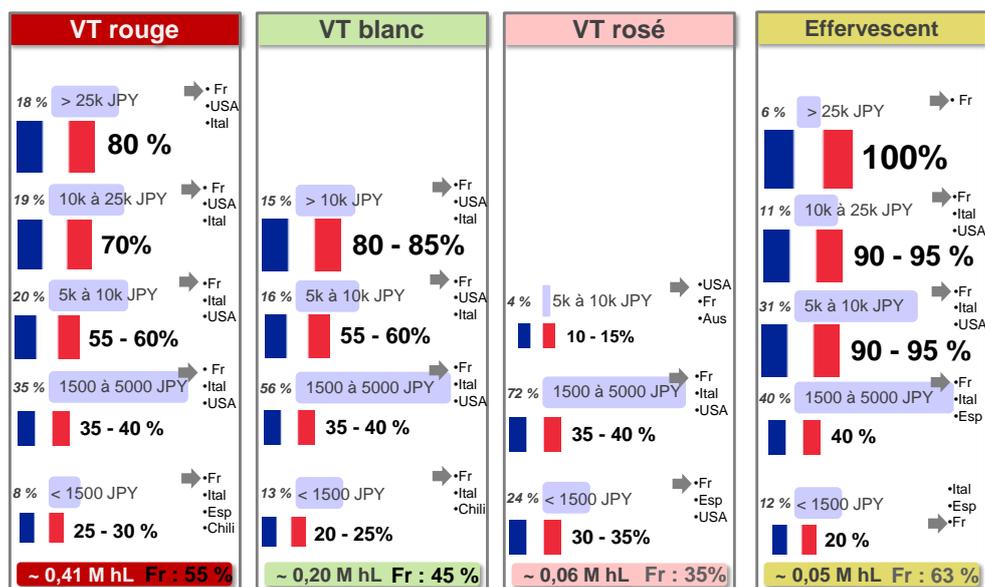


Magasins spécialisés et Online

Les ventes de vin en ligne sont en forte progression au Japon. Les principaux acteurs sont Rakudin, Yafoo et Enoteca. Cette forte progression s'explique par l'excellence du service client. En effet, dans les grandes métropoles japonaises (Osaka et Tokyo), il est possible de se faire livrer une douzaine de bouteilles de vin en 24h. Cependant, la réactivité des services des sites de e-commerce est au cœur de nombreux scandales dus aux conditions de travail des employés. Ainsi, une hausse des prix des ventes de vin en ligne est à prévoir, suite aux nouvelles réglementations mises en place.

Par ailleurs récemment, Amazon a cessé toute activité de vente de vin en ligne en provenance des États-Unis, en raison de difficultés logistiques, législatives et fiscales.

Estimations des offres de vin en volume par tranche de prix chez les cavistes et en Online



Source : entretiens experts, 2018

Attention, les pyramides ci-dessus représentent le nombre de références et non les ventes (contrairement aux autres circuits présentés) car les données recueillies ne permettent pas de reconstituer les pyramides de ventes.

De façon générale, la France est très bien représentée sur l'ensemble des couleurs et sur l'ensemble des gammes de prix, tout particulièrement sur le haut de gamme.

Des « cœurs de marché » quasi identiques entre les trois couleurs, dans des proportions différentes :

- Rouge : un cœur de gamme important entre 1500 et 10000 JPY, qui représente 55 % de l'offre.
- Blanc : un cœur de gamme plus resserré entre 1500 et 5000 JPY, qui concentre plus de 55 % de l'offre.
- Rosé : un cœur de gamme entre 1500 et 5000 JPY, qui représente plus de 70 % de l'offre.
- Effervescent : plus de 70 % de l'offre se situe entre 1500 et 10000 JPY.

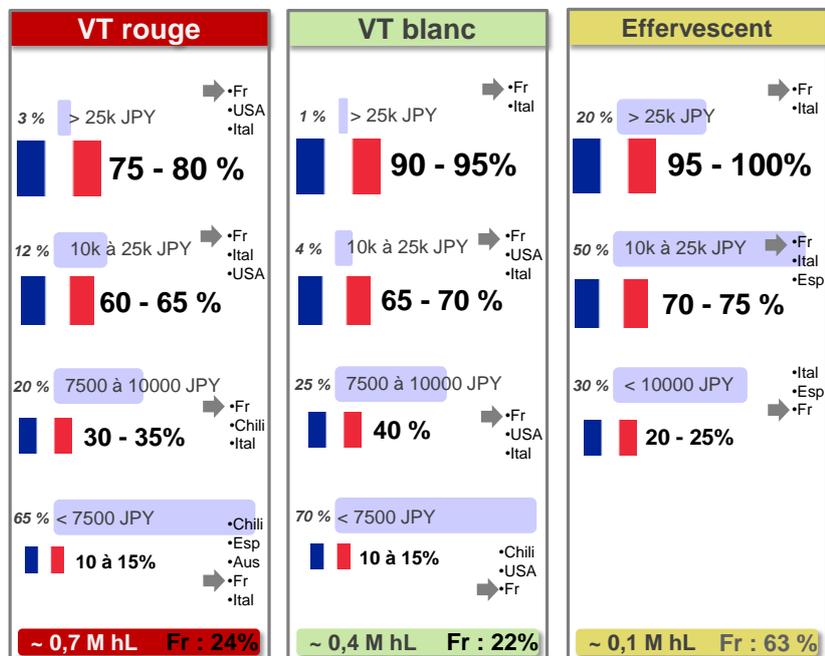
Cafés, Hôtels et Restaurants

Au Japon, le circuit CHR subit les conséquences de la crise économique de 2015. En effet, bien que les indicateurs économiques japonais soient en hausse, le pouvoir d'achat des consommateurs n'a pas réellement augmenté. Par ailleurs, il existe une différence de prix considérable entre les bouteilles de vin consommées au domicile et hors domicile : les prix en CHR sont nettement plus élevés. Ainsi, la



croissance de ce circuit est soutenue par les expatriés qui consomment des vins haut de gamme en grande quantité.

Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix en Cafés, Hôtels et Restaurants



Source : entretiens experts, 2018

Globalement, le circuit CHR est le circuit privilégié des vins français. Les vins français profitent de la notoriété de la gastronomie française et de son image prestigieuse.

Le « cœur de gamme » pour les vins rouges se situe en-dessous de 7500 JPY. Il est dominé par les vins chiliens, qui profitent largement des accords de libre-échange. De façon similaire, 70 % des vins blancs vendus en CHR sont dans une tranche de prix inférieure à 7500 JPY. Encore une fois, cette catégorie est dominée par les vins chiliens.

Dans les tranches de prix supérieures à 10000 JPY, les vins français sont leaders incontestés avec plus de 60 % de part de marché pour les vins rouges et plus de 65 % de part de marché pour les vins blancs. Pour les vins affichant un prix supérieur à 25000 JPY, la France occupe même plus de 75 % de part de marché pour les vins rouges et plus de 90 % pour les vins blancs.

En termes de concurrence pour la France :

- Sur les vins rouges, la France est challengée par les vins chiliens et italiens dans le milieu de gamme et par les vins italiens et américains sur le haut de gamme.
- Sur les vins blancs, la France est challengée par les vins américains et italiens sur l'ensemble des gammes de prix.

Pour les vins effervescents, la tranche de prix inférieure à 10000 JPY est dominée par les vins italiens et espagnols. Sur les tranches de prix supérieures, la France reste leader incontesté grâce au Champagne.

4. Propositions d'axes de travail collectif

Lors des entretiens, certains opérateurs ont fait part de leur perception des vins français qui pourrait à terme se traduire par des pistes de travail collectif :



- Éduquer les consommateurs japonais à l'histoire du vin français, des domaines familiaux, au travail de la vigne et du terroir. Les Japonais sont très friands des événements du type « wine dinner », où la présence sur place des vigneron est grandement appréciée.
- Capitaliser sur l'image bio/organique de la France, acquise en étant l'un des premiers pays sur ce marché.
- Contenir la hausse des prix des vins français et garantir l'adéquation entre la qualité et les prix.
- Continuer à revendiquer l'aspect « made in France » et travailler la communication autour de marques fortes.

Contacts



Julie BARAT – julie.barat@franceagrimer.fr
Audrey LAURENT – audrey.laurent@franceagrimer.fr



Marie-Henriette IMBERTI – mhi@cniv.asso.fr