



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AMBASSADE DE FRANCE AU JAPON
SERVICE ECONOMIQUE REGIONAL

Pôle agroalimentaire du SER de Tokyo
Rédacteurs : Sabine Hofferer et Jean-Christophe Broly

A Tokyo, le 21 mai 2019

NOTE

Objet : le marché du vin au Japon

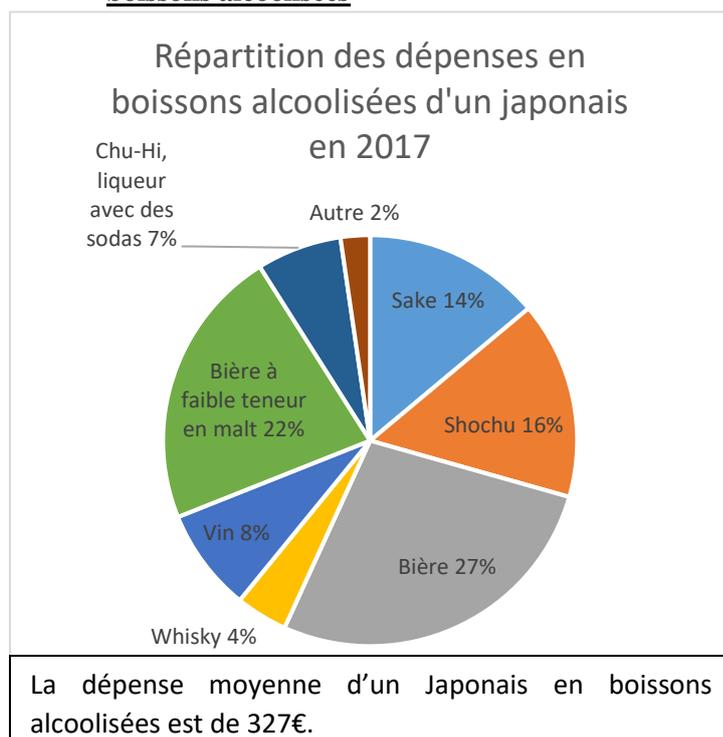
Le marché du vin au Japon est en expansion avec une consommation globale de vin en croissance de 57% depuis 2007. Si cette hausse de la consommation en volume a principalement profité jusqu' alors à des pays producteurs de vins d'entrée de gamme comme le Chili, l'annulation tarifaire due à la mise en œuvre le 1^{er} février 2019 de l'Accord de Partenariat Economique UE-Japon commence à inverser la tendance. En effet, les résultats du premier trimestre 2019 montrent un gain de parts de marché des vins français sur les catégories d'entrée de gamme au détriment des vins chiliens.

La hausse en volume a aussi concerné, dans une moindre mesure, des vins haut de gamme en raison du vieillissement des amateurs japonais qui ont découvert les vins français dans les années 80. Les Japonais de plus de 50 ans dépensent en effet 2,5 fois plus par bouteille que les moins de 30 ans. De ce fait, la France reste solidement installée à la place de leader sur les segments haut de gamme mais gagnerait à cibler les jeunes consommateurs pour garantir son avenir.

Cette note a pour objectif de présenter le marché du vin au Japon et les premiers résultats de l'entrée en vigueur de l'Accord de Partenariat Economique UE-Japon.

I- Le marché du vin au Japon : une consommation en hausse depuis 10 ans avec une majorité de vins vendus à moins de 8€

a) Une consommation en hausse qui demeure néanmoins faible par rapport aux autres boissons alcoolisées



La consommation de vin reste minoritaire au Japon. En effet, la bière ou les boissons à faible teneur en malt représentent 49% de la dépense moyenne d'un Japonais et 63% du volume bu en boissons alcoolisées alors que les dépenses dans le vin s'élèvent à 8% du budget et sa consommation à 4% du volume.

Néanmoins, les Japonais consomment de plus en plus de vin depuis ces 5 dernières années. La consommation japonaise est passée de 240 millions de litres en 2007 à 377 millions de litres en 2017 soit une croissance de 57% avec une moyenne par Japonais comprise entre 3 et 3,7 litres par an. Cependant, cette consommation est loin d'être uniforme : à Tokyo elle est de 7l alors

que dans les petites villes elle ne dépasse pas les 2,5l. Le Japon a une base de connaisseurs de vin qui ont commencé à apprendre à apprécier le vin dans les années 1980,1990 et qui consomment des vins supérieurs à 3000 yens en plus de participer à des cours d'œnologie et de fréquenter des dîners autour du vin. Toutefois la consommation moyenne par habitant reste faible, ce qui signe le fait que de nombreux japonais n'ont jamais consommé de vin, particulièrement dans les campagnes et petites villes. Les Japonaises occupent aussi une place centrale dans la consommation de vin des ménages car ce sont généralement elles qui sont maîtres des achats d'aliments et de boissons à la maison et qui vont donc décider de la marque achetée. Les grandes marques chiliennes ont largement contribué à élargir le marché auprès de primo consommateurs en proposant des vins d'entrée de gamme peu chers et des packagings attractifs plus ludiques avec la présence d'animaux et un design qui pourrait nous sembler décaler. Cette sensibilisation effectuée sur 12 ans, depuis 2007, est une opportunité pour les vins français d'entrée de gamme accédant au marché car ils n'ont pas à s'attaquer à un marché vierge.

b) Un prix moyen à l'import de vin en bouteille de 4.95€

Le prix moyen par litre de vin en bouteille importé était de 4.95 € en 2018, stable par rapport aux années précédentes. Parmi les principaux importateurs, la valeur unitaire moyenne des vins en bouteille en provenance des Etats-Unis est la plus élevée (13,66€ le litre) et ce depuis 2013. La France est également un fournisseur de vin en bouteille haut de gamme, avec une valeur unitaire moyenne de 8.24 € le litre. Le prix moyen à l'importation par litre en provenance du Chili était de 2,43 €/L, de 2.58 €/L en Espagne, de 4.27 €/L en Italie et de 3.53 €/L en Australie.

Ainsi, 55% du vin importé sera vendu au détail à un prix inférieur à 1000 yen (8€).

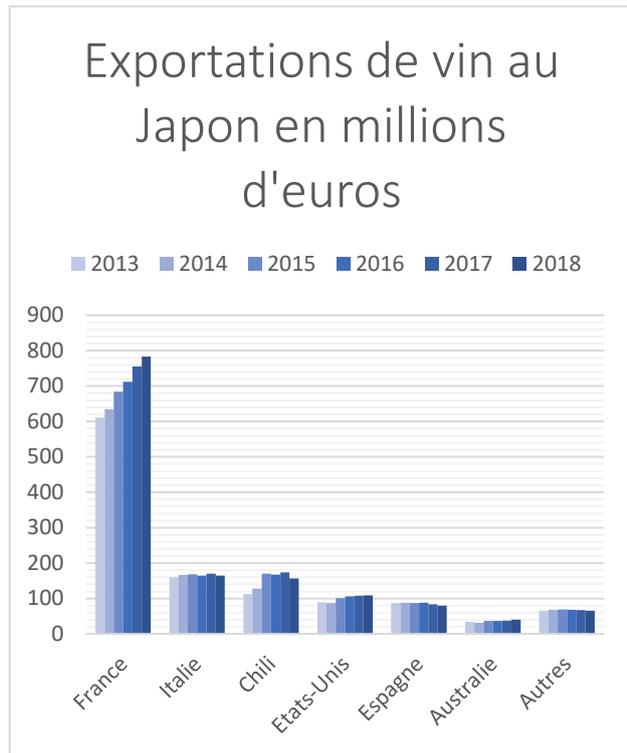
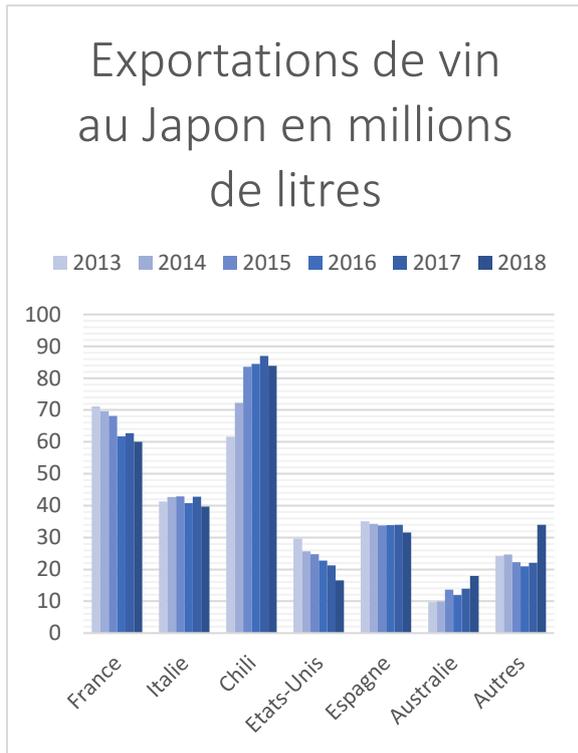
II- Un approvisionnement du marché équilibré entre filière domestique et vins étrangers

a) Une filière japonaise s'appuyant sur l'importation en vrac et l'embouteillage au Japon

Un vin n'a le droit d'être classé et étiqueté comme vin japonais que s'il contient uniquement des ingrédients nationaux depuis l'entrée en vigueur le 30 octobre 2018 de la nouvelle règle concernant la norme sur les méthodes de fabrication et d'indication de la qualité des vins nationaux. En 2017, en tenant compte de la nouvelle norme, les vins japonais représentaient 15,8 millions de litres, soit 4,8% du marché du vin au Japon. Avant la réforme, la catégorie vins japonais correspondait à 46.2% de la consommation des Japonais. C'est qu'en effet, du vin produit au Japon à partir d'ingrédients importés (26,2% de la consommation) et du vin en vrac importé puis embouteillé au Japon (15,2% de la consommation) étaient comptabilisés. Cette réforme pourrait engendrer une réduction des importations de vins en vrac au profit de vins produits au Japon à partir d'ingrédients japonais. Ce qui créera probablement les conditions d'une augmentation de la production locale.

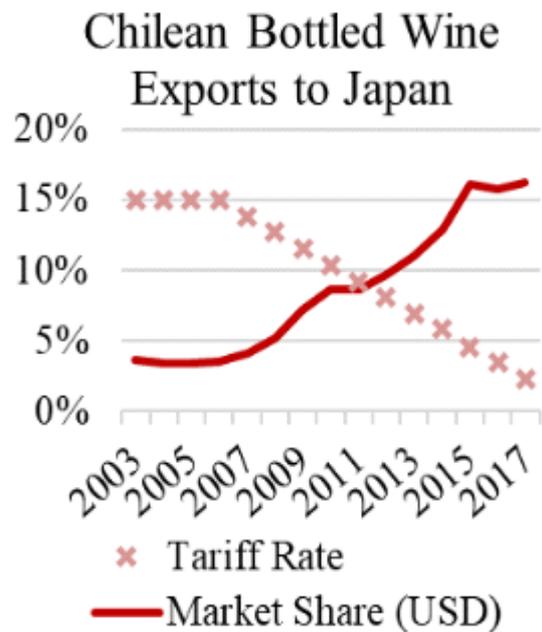
b) Un marché partagé entre la France qui domine les ventes de vins haut de gamme notamment le Champagne et le Chili, leader du secteur des vins d'entrée de gamme

La France est le leader du marché en valeur avec des exportations en 2018 s'élevant à 780 millions d'euros (CAF), loin devant l'Italie et le Chili qui exportent moins de 170 millions d'euros de vin au Japon. En revanche, le Chili arrive en tête lorsque l'on considère le volume exporté. En effet, le Chili exporte 30% de volume en plus que la France, en 2^{ème} position, avec 84 millions de litres exportés en 2018. Cet écart est le résultat d'un gain régulier de parts de marché par les marques chiliennes depuis 2007, date d'entrée en vigueur de l'accord bilatéral avec le Japon.



On constate une parfaite corrélation pour les vins chiliens entre évolution des parts de marché et baisse progressive des droits de douane. L'avantage tarifaire conféré aux vins chiliens a incité et permis aux grandes marques de la filière viticole chilienne de construire et développer le marché du vin d'entrée de gamme au Japon. Leur implantation est désormais solide car cela fait désormais 10 ans que les consommateurs sont habitués à consommer ces vins. Sur les vins d'entrée de gamme, une baisse des taux de douanes, si elle est bien reportée sur les prix de vente au détail, rend le produit encore plus accessible aux consommateurs.

La croissance en valeur des exportations de vins français malgré une diminution des volumes s'explique par la part prépondérante prise par le Champagne. En effet, il représente seulement 9% du volume total de vin français exporté au Japon en 2018, mais 32% de la valeur totale exportée.



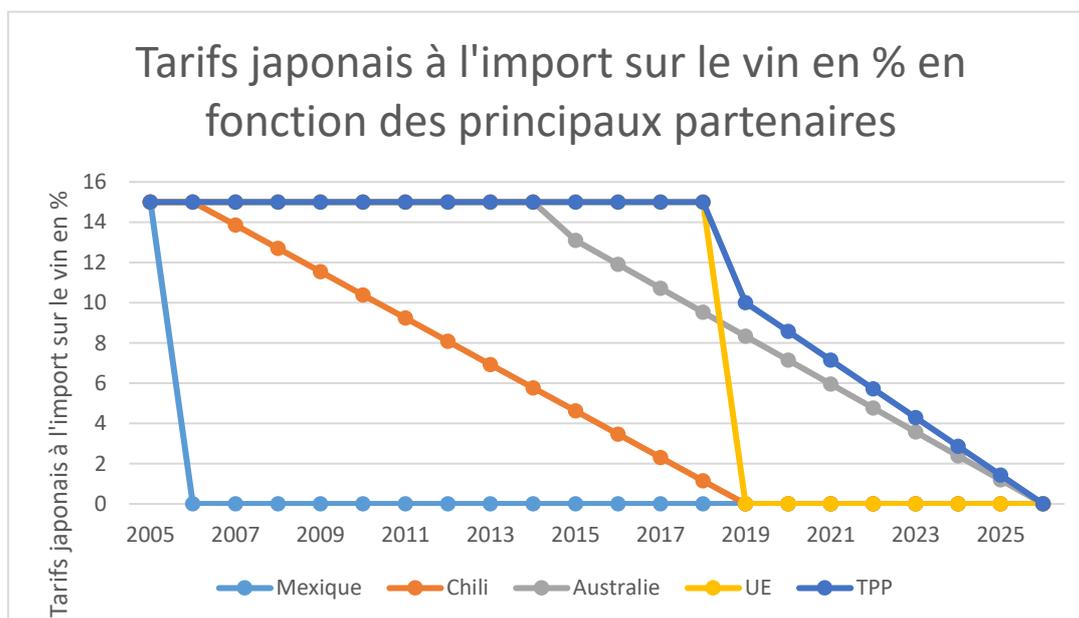
Source: Global Trade Atlas; Chile-Japan EPA Annex 1

III- L’APE UE-Japon : un rééquilibrage tarifaire avec le Chili qui génère une hausse des volumes de vins d’entrée de gamme français exportés au Japon

a) Comparaison des tarifs douaniers en fonction des principaux exportateurs

La mise en œuvre de l’APE UE-Japon, le 1er février 2019, a engendré une annulation des tarifs douaniers pour entre autres, le Champagne et les vins tranquilles. Cela permet un rééquilibrage avec le Chili qui a obtenu dans son accord bilatéral avec le Japon de 2007, une baisse progressive des droits de douane atteignant 0% en 2019 et donne un avantage aux vins européens par rapport à l’Australie et aux pays ayant ratifié le Traité Trans-Pacifique (TPP-11).

Produits	Avant l’APE	Après l’APE
Champagne	136.5 yen/L	0 dès le 1 ^{er} février 2019
Vins tranquilles	15% ou 93.5 yen/L	0 dès le 1 ^{er} février 2019



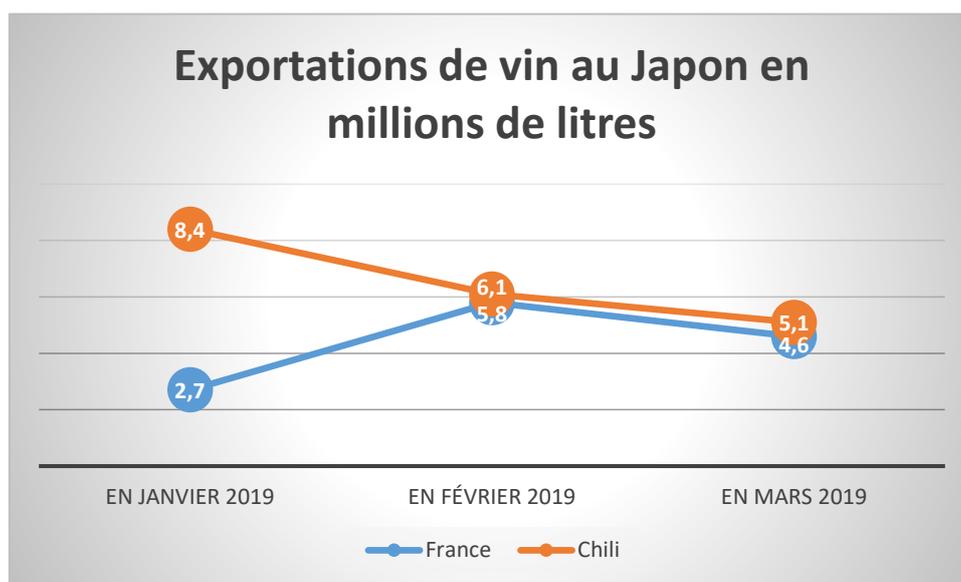
b) L’écart en volume avec les vins chiliens s’est réduit depuis l’entrée en vigueur de l’APE

En comparant les mois de février 2018 et 2019, on constate une progression de la valeur des exportations françaises de vin de 30% et une régression de 25% de la valeur des exportations chiliennes de vin. En volume, l’écart entre les exportations françaises et chiliennes de vin s’est réduit en passant de 4.3 millions de litres à 300 000 litres. Cette réduction est due à l’augmentation de 35% des volumes de vins français exportés au Japon, concomitante de la baisse de 30% des volumes de vins chiliens exportés vers ce pays.

La croissance en volume et en valeur des exportations françaises de vin, au détriment des vins chiliens, peut s’expliquer par l’entrée en vigueur de l’APE le 1er février 2019. En effet, les droits de douanes fixés précédemment à 0.7€ le litre pour le vin tranquille et 1.1€ le litre pour le champagne ont été réduits à 0 dès l’entrée en vigueur de l’APE. L’effet de cette annulation tarifaire semble avoir principalement affecté les exportations de vente de vins positionnés en milieu et entrée de gamme car la croissance française des exportations de vin en volume a été sensiblement supérieure à celle en valeur. Les vins chiliens étant majoritairement positionnés sur ce même segment, l’annulation tarifaire les a directement touchés dès le premier mois d’application et ce en dépit de leur forte implantation.

Selon le groupe Castel, les chiffres des ventes de vins européens - français en particulier – dans un panel de 10 petits et moyens magasins ont ainsi progressé durant la première semaine de février par rapport à la même période en 2018. Ce faisant, ils ont gagné des parts de marché sur les vins chiliens : les ventes de vins français ont ainsi augmenté de 5% et celles des vins chiliens ont baissé de 10%. Toujours d’après le professionnel, sa marque Vieux Papes a pour la première fois dépassé les vins chiliens vendus dans les mêmes enseignes japonaises.

Par rapport au mois de mars 2018, les exportations ont progressé en valeur et quantité de 20% passant ainsi de 50 à 60 millions d’euros. L’écart se creuse donc avec les vins chiliens en net recul au mois de mars 2019. Les exportations chiliennes ont baissé de 30% en valeur au mois de mars 2019 par rapport à mars 2018 passant de 13 à 9 millions d’euros et de 25% en volume avec une baisse de 1.6 millions de litres.



L’importateur et distributeur Arcane Limited ne prévoit pas une hausse de la consommation totale en volume car la différence de prix entre les vins et les autres boissons alcoolisées est encore trop forte. De plus, il estime que les restaurants ne baisseront pas leur prix à la carte en raison du prix élevé des terrains et du coût salarial important qui les obligent à maintenir un chiffre d’affaires élevé. Néanmoins ils privilégieront les vins d’excellent rapport qualité/prix rendus attrayants si l’annulation tarifaire leur est appliquée. De ce fait, sur le marché des vins destinés aux restaurants, si le volume des vins européens n’augmentera pas forcément, le prix moyen augmentera certainement.

En conclusion :

Il est clair que l’APE est bénéfique aux vins européens et français. Les difficultés rencontrées avec les douanes japonaises pour la justification de l’origine européenne font l’objet de discussions vigoureuses entre la commission européenne et les autorités japonaises qui devraient aboutir à une fluidification des procédures. Aussi, la mise en œuvre de l’APE intervient au moment où les vins chiliens bénéficient de leur dernière réduction tarifaire négociée en 2007 lors de l’accord bilatéral avec le Japon ce qui permet aux vins européens d’être sur un pied d’égalité. Les grandes marques chiliennes ont construit le marché du vin d’entrée de gamme au Japon et sensibilisé les Japonais primo consommateurs à ce genre de vins. De ce fait, les vins français qui bénéficient d’une image de qualité supérieure et d’un prix comparable grâce à l’APE sont des concurrents sérieux. Capitaliser sur notre patrimoine œnologique, la spécificité de nos territoires et la qualité de notre savoir-faire renforcerait l’image d’excellence de la France ce qui est un avantage comparatif face aux vins chiliens qui ne peuvent se prévaloir d’aucun de ces atouts.