



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada



Bureau
des marchés
internationaux

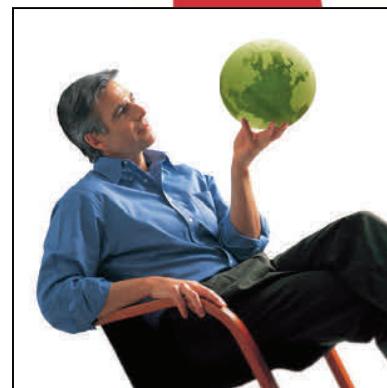
RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MAI 2012

Tendances de consommation

Vin, bière et spiritueux
au Japon



Source : Shutterstock.





► RÉSUMÉ

Le Japon, un pays riche qui compte 127 millions d'habitants, est un exportateur de premier plan à l'échelle mondiale. En 2011, le produit intérieur brut (PIB) du Japon a atteint 5,8 billions de dollars américains. Toutefois, au cours de la dernière décennie, le Japon a connu une croissance économique inégale, un phénomène exacerbé par le tremblement de terre et le tsunami qui ont frappé le pays en mars 2011. À la suite de cet événement, les consommateurs japonais sont devenus économies et se montrent très sélectifs dans leurs habitudes de consommation.

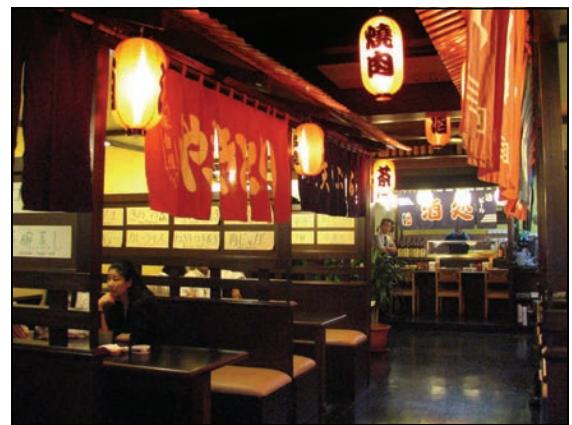
En 2011, le marché japonais des boissons alcoolisées était évalué à 50 milliards de dollars américains. Toutefois, ce marché a peu évolué au cours des dernières années, une situation attribuable en grande partie à la réduction des dépenses des consommateurs pour des articles non essentiels, à la concurrence par les prix que se livrent les détaillants et au nombre décroissant de consommateurs d'alcool. La bière, le vin et les spiritueux forment les principaux segments du marché des boissons alcoolisées. Seuls les ventes de bière et de mélanges alcoolisés prêts à boire et mélanges à forte teneur en alcool ont augmenté depuis 2005, leur volume annuel s'étant accru de 1,9 % et de 4,1 %, respectivement.

Si les importations japonaises de boissons alcoolisées ont atteint 2,8 milliards de dollars américains en 2011, les exportations canadiennes au Japon ont grandement diminué depuis 2005, s'établissant à 3,0 millions de dollars américains en 2010, soit moins de la moitié de leur valeur de 2005. Le vin et les spiritueux constituaient la majeure partie de ces exportations.

On prévoit que le volume des ventes de boissons alcoolisées au Japon demeurera stationnaire de 2012 à 2016. Sous l'angle des segments de marché, seule la catégorie des mélanges alcoolisés prêts à boire et des mélanges à forte teneur en alcool devrait connaître une croissance annuelle, quoique celle-ci sera modeste (1,3 %).

► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Bref profil du pays	3
Dépenses de consommation	3
Commerce	3
Marchés des boissons alcoolisées	4
Bière	6
Vin	7
Spiritueux	8
Mélanges prêts à boire, ou à forte teneur en alcool	8
Cidre et poiré	9
Échantillon de produits	9
Sources	9



Source : Shutterstock



► BREF PROFIL DU PAYS

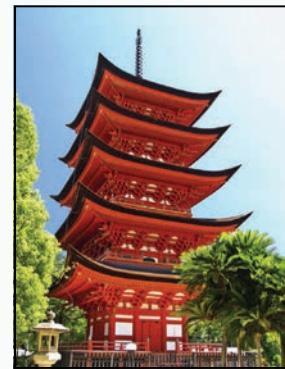
Le Japon est un pays d'abondance dont plus des deux tiers de la population, fortement urbanisée, vivent dans des villes (36 millions de personnes résident dans la seule ville de Tokyo). La population japonaise est celle dont le vieillissement est le plus rapide au monde, en raison du faible taux de natalité et de l'espérance de vie élevée : en 2020, un quart de la population sera âgée de 65 ans ou plus. Le nombre de ménages comptant une seule personne continue d'augmenter, du fait, en partie, que les jeunes adultes attendent plus longtemps avant de se marier et d'avoir des enfants. En 2011, la population du pays a diminué de 0,3 %.

Affichant un PIB de 4,39 billions de dollars américains, l'économie du Japon occupait le cinquième rang mondial à ce chapitre en 2011. Le Japon était un exportateur net et avait un excédent commercial de 123 milliards de dollars américains. La population active compte 63 millions de travailleurs, dont la majeure partie se trouve dans le secteur des services. La tendance du revenu a fluctué au Japon dans les dix dernières années, oscillant entre croissance et ralentissement. En 2011, le PIB réel a fléchi de 0,5 %, et l'inflation a été de 0,4 %. Malgré tout, le revenu par habitant a monté à 34 300 dollars américains et le chômage était de seulement 4,7 %.

Tableau 1 : Indicateurs économiques du Japon, 2011

Indicateur	2011
Produit intérieur brut (PIB)	4,4 billions \$ US
Revenu par habitant	34 300 \$ US
Population active	63 millions de travailleurs
Valeur des exportations	801 milliards \$ US
Valeur des importations	795 milliards \$ US
Croissance du PIB réel	-0,5 %
Inflation	0,4 %
Taux de chômage	4,7 %

Source : Agence centrale de renseignement (CIA), 2012.



Source : Shutterstock.

► DÉPENSES DE CONSOMMATION

Après la récession économique mondiale et la crise de mars 2011, les Japonais sont devenus des consommateurs avertis, soucieux de leur budget. Ils accordent de l'importance à la salubrité des aliments et à la transparence de l'étiquetage, se préoccupent de plus en plus de leur santé et ont un mode de vie bien rempli. Aussi les produits à teneur réduite en calories, en gras et en glucides connaissent-ils une grande popularité, alors que les aliments prêts à servir et les destinations de magasinage multiservices suscitent aussi de l'intérêt.

Les dépenses de consommation au Japon se sont chiffrées à 26 700 dollars américains par habitant en 2011, ce qui représente une baisse de 2,6 % depuis 2006. Les aliments occupent le deuxième rang au chapitre des dépenses, après le logement. Chaque personne consacre environ 570 dollars américains, soit 2 % des dépenses de consommation, à l'achat de boissons alcoolisées, et une grande partie de ce montant va à l'achat de bière et de spiritueux. Les dépenses d'alcool ont diminué de 8,2 % au Japon entre 2006 et 2011.

► COMMERCE

En 2011, le Japon a importé pour 2,8 milliards de dollars américains de boissons alcoolisées, lesquelles étaient surtout du vin et des spiritueux. La valeur des importations a augmenté de 5,6 % annuellement entre 2006 et 2011. Les deux tiers des importations de vin provenaient de la France, du Chili et de l'Italie, alors que les spiritueux étaient importés principalement de la Corée du Sud et du Brésil.

Le Canada a exporté pour 3,0 millions de dollars américains de boissons alcoolisées au Japon en 2010, soit moins de la moitié de la valeur de ses exportations de 2005. Les trois quarts de ce montant proviennent de l'exportation de spiritueux, et un cinquième, de l'exportation de vin. Les exportations de bière au Japon ont été nulles. Le recul a touché uniformément toutes les boissons alcoolisées, à l'exception du cidre et du poiré, et des mélanges alcoolisés prêts à boire et mélanges à forte teneur en alcool, dont les exportations ont augmenté de plus du tiers au cours de la période.



► COMMERCE (suite)

Tableau 2 : Importations japonaises de boissons alcoolisées en provenance de tous les pays en 2011

Marchandise	Importations de 2011		Taux de croissance annuelle composé, 2006-2011	
	Valeur (millions \$ US)	Volume (millions de litres)	Valeur	Volume
Vin	1 344	218	2,7 %	4,5 %
Spiritueux	1 163	712	5,9 %	1,4 %
Cidre/Poiré/MAPB/MFTA*	271	241	32,0 %	41,6 %
Bière	68	42	5,2 %	2,4 %
Boissons alcoolisées	2 846	1 213	5,6 %	2,4 %

Tableau 3 : Exportations canadiennes de boissons alcoolisées au Japon en 2010

Marchandise	Exportations de 2010		Taux de croissance annuelle composé, 2006-2011	
	Valeur (milliers \$ US)	Volume (milliers de litres)	Valeur	Volume
Vin	2 229	623	-16,8 %	-19,9 %
Spiritueux	651	47**	-15,7 %	-20,9 %
Cidre/Poiré/MAPB/MFTA*	92	4	6,6 %	-27,6 %
Boissons alcoolisées	2 973	-	-16,2 %	-

*MAPB/MFTA : Mélanges alcoolisés prêts à boire et mélanges à forte teneur en alcool.

**Le volume des exportations de spiritueux est mesuré en milliers de litres d'alcool pur.

Source pour les deux tableaux : Global Trade Atlas, 2012.

En 2010, l'Ontario a contribué pour 88,6 % à la valeur des exportations canadiennes de vin au Japon, et la Colombie-Britannique, pour 9,8 %. L'Ontario est à l'origine de presque toutes les exportations de spiritueux. La moitié des exportations de cidre ou de poiré au Japon étaient composées de produits du Québec, et plus du tiers, de produits de l'Ontario.

► MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES

Le marché des boissons alcoolisées au Japon est relativement bien établi et s'est peu développé au cours des dernières années, en raison de la faible confiance des consommateurs, de la concurrence par les prix et du nombre décroissant de consommateurs d'alcool. En outre, les consommateurs japonais se montrent de plus en plus avertis et prudents quant à leurs dépenses et délaissent les produits ordinaires pour des produits économiques afin de boucler leur budget. La concurrence par les prix que se livrent les fabricants et les détaillants a fait baisser le prix moyen d'une boisson alcoolisée de 7,20 dollars américains le litre en 2006 à 6,70 dollars américains le litre en 2011.

Au Japon, le marché des boissons alcoolisées hors débits (défini comme étant les ventes au détail autre celles des établissements de services alimentaires) était de 50,3 milliards de dollars américains en 2011; ce marché comprend la bière, le vin, les spiritueux, les mélanges alcoolisés prêts à boire et les mélanges à forte teneur en alcool ainsi que le cidre et le poiré. La bière représentait 57,7 % du marché selon la valeur, suivie du vin et des spiritueux, qui représentaient respectivement 16,7 % et 16,6 % du marché. Entre 2006 et 2011, le marché a culminé à 53,5 milliards de dollars américains, pour ensuite revenir à sa valeur initiale, annulant toute croissance enregistrée durant la période. Si le tremblement de terre et le tsunami de 2011 ont endommagé plusieurs brasseries et causé des pannes d'électricité tournantes et une pénurie de fournitures d'emballage, ils n'ont cependant pas freiné la production de boissons alcoolisées.

Seuls la bière, les mélanges alcoolisés prêts à boire et les mélanges à forte teneur en alcool ont affiché une croissance au cours des cinq dernières années. La valeur du marché de la bière a augmenté de 0,2 % par année malgré une augmentation de volume de 1,9 %. Quant aux ventes de mélanges alcoolisés prêts à boire et aux mélanges à forte teneur en alcool, leur valeur a connu une croissance annuelle de 5,3 % et leur volume, une croissance annuelle de 4,1 %.



► MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES (suite)

Tableau 4 : Taille des segments du marché des boissons alcoolisées au Japon en 2011

Sous-secteur	Taille du marché en 2011		Taux de croissance annuelle composé, 2006-2011	
	Valeur (millions \$ US)	Volume (millions de litres)	Valeur	Volume
Bière	29 037	5 484	0,2 %	1,9 %
Vin	8 403	563	-1,5 %	-1,3 %
Spiritueux	8 363	750	-1,5 %	-1,3 %
MAPB/MFTA	4 503	726	5,3 %	4,1 %
Cidre/Poiré	11	<1	-1,9 %	-2,8 %
Boissons alcoolisées	50 317	7 524	0,0 %	1,5 %

Source : Euromonitor, 2012.

Plus de 1 600 nouvelles boissons alcoolisées ont fait leur entrée sur le marché entre 2007 et 2011. Les mélanges alcoolisés prêts à boire et les mélanges à forte teneur en alcool ont dominé tous les sous-secteurs grâce au lancement de 940 nouveaux produits, suivis de la bière et du vin à 302 et à 232 lancements de nouveaux produits, respectivement. Plusieurs des principales allégations de nouveauté visant les produits étaient fondées sur l'exclusivité, par exemple une production en nombre limité, une boisson saisonnière, un produit de prestige. D'autres produits étaient faibles en sucre ou hypocaloriques, ou étaient offerts dans un emballage écologique.

Figure 1 : Nouvelles boissons alcoolisées lancées au Japon, 2007-2011

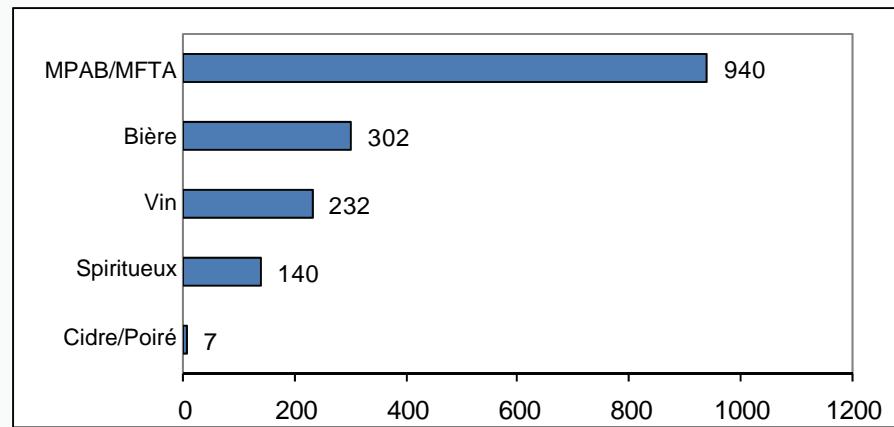
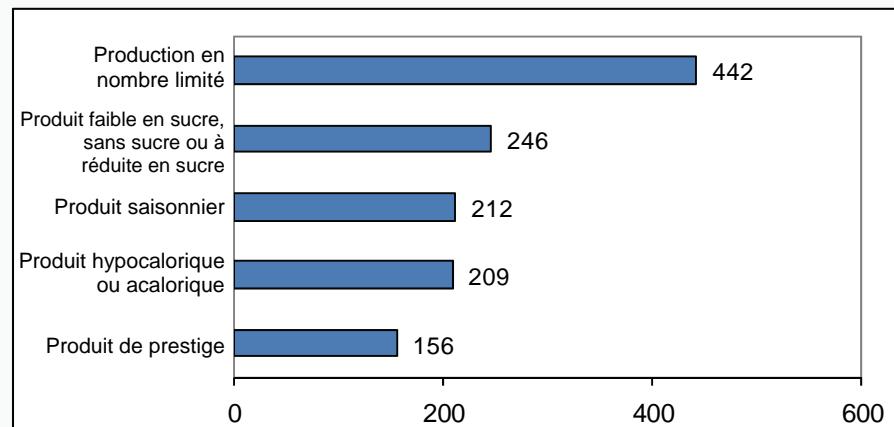


Figure 2 : Allégations de nouveauté visant les boissons alcoolisées au Japon, 2007-2011



Source pour les deux graphiques : Mintel, 2012.



► MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES (suite)

En 2011, les cinq principales entreprises ont réalisé 74,1 % des ventes de boissons alcoolisées. Ces entreprises étaient les brasseries Asahi (part de 26,3 %) et les sociétés Kirin Holdings (24,9 %), Suntory Holdings (12,2 %), Sapporo Holdings (8,0 %) et Takara Holdings (2,7 %). C'est dans les catégories de la bière, des mélanges alcoolisés prêts à boire et des mélanges à forte teneur en alcool que la concentration du marché était la plus forte. Les produits de marque privée n'occupaient que 1,9 % du marché sur le plan du volume et ils étaient concentrés principalement dans la catégorie des mélanges alcoolisés prêts à boire et des mélanges à forte teneur en alcool. Certains producteurs ont conclu des ententes avec des sociétés étrangères pour introduire des marques internationales sur le marché japonais.

Tableau 5 : Parts du volume des ventes des fabricants sur le marché japonais des boissons alcoolisées, 2011

Sous-secteur	Cinq principales entreprises	Produits de marque privée	Principales entreprises
Bière	87,8 %	0,3 %	Asahi, Kirin, Suntory, Sapporo, Orion
Vin	35,2 %	0,0 %	Hakutsuru, Gekkeikan, Takara, Ozeki, Nihonsakari
Spiritueux	48,1 %	0,7 %	Suntory, Takara, Asahi, Sanwa, Godo
MAPB/MFTA	82,6 %	10,4 %	Suntory, Kirin, Asahi, Takara, Choya
Cidre/Poiré	77,7 %	0,0 %	Nikka, Ikon, Seijo, Shigematsu
Boissons alcoolisées	74,1 %	1,9 %	Asahi, Kirin, Suntory, Sapporo, Takara

À la suite de la déréglementation de 2003 concernant la vente au détail d'alcool, les supermarchés et les dépanneurs accaparent au détriment des magasins spécialisés, une part toujours croissante de la distribution. En 2011, les supermarchés et les dépanneurs accaparaient respectivement 45,3 % et 18,1 % de la valeur des ventes, comparativement à 25,7 % dans le cas des magasins spécialisés.

La taxe d'accise sur la bière et le vin est de 39,5 % de la valeur totale hors débits. Pour les spiritueux, cette taxe est de 11,8 %.

Tableau 6 : Parts de la valeur des ventes des distributeurs sur le marché japonais des boissons alcoolisées, 2011

Type de distributeur	Sous-secteur					
	Bière	Vin	Spiritueux	MAPB/MFTA	Cidre/Poiré	Tous
Supermarchés	46,0 %	51,1 %	50,0 %	47,8 %	16,5 %	45,3 %
Dépanneurs	22,7 %	7,6 %	2,2 %	22,6 %	2,2 %	18,1 %
Magasins spécialisés	21,8 %	31,5 %	37,8 %	21,1 %	70,8 %	25,7 %
Autres	9,5 %	9,8 %	10,0 %	8,5 %	10,5 %	10,9 %

Bière

Le marché japonais de la bière hors débits était de 29 milliards de dollars américains en 2011 et représentait 5,5 milliards de litres. Il se compose de la lager, de la bière peu ou non alcoolisée, de la bière brune et de la stout. Le marché est presque entièrement occupé par la lager, dont l'ordinaire accaparaît 57,3 % de la valeur des ventes et l'économique, 30,2 %.

Tableau 7 : Taille du marché japonais de la bière, 2011

Sous-secteur	Taille du marché en 2011		Taux de croissance annuel composé, 2006-2011	
	Valeur en (millions de \$ US)	Volume en (millions de litres)	Valeur	Volume
Lager	28 413	5 351	0,0 %	1,5 %
Bière peu ou non alcoolisée	494	120	36,0 %	39,1 %
Bière brune	123	12	-7,4 %	-8,0 %
Stout	7	<1	0,8 %	0,0 %
Bière	29 037	5 484	0,2 %	1,9 %

Source de tous les tableaux : Euromonitor, 2012.



► MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES (suite)

Ces dernières années, les consommateurs sensibles aux prix se sont désintéressés de la lager ordinaire pour se rabattre sur la lager économique; cette tendance, combinée à la concurrence que se livrent les détaillants, a contribué à une diminution du prix de la lager ordinaire, qui est passé de 5,70 dollars américains à 5,30 dollars américains le litre. Entre 2006 et 2011, le volume des ventes de la lager ordinaire a connu un repli annuel de 5,7 %, tandis que la lager économique a enregistré une croissance annuelle de 4,4 % et la lager de qualité supérieure, une croissance de 10,1 %. Les bières peu ou non alcoolisées ont, quant à elles, enregistré une importante croissance annuelle de 39,1 %. De fait, la bière peu ou non alcoolisée gagne en popularité, si bien que le volume des ventes dans cette catégorie devrait bondir de 19,7 % au total de 2012 à 2016. Les ventes de bière économique devraient croître de 2,8 % tandis que celles de bière ordinaire devraient reculer de 7,2 %.

Les cinq principales entreprises ont réalisé 87,8 % du volume des ventes de bière en 2011. Ces entreprises étaient les suivantes : Asahi Breweries (33,8 % du volume), Kirin Holdings (31 %), Suntory Holdings (11,4 %), Sapporo Holdings (10,9 %) et Orion Breweries (0,7 %). Les marques maison ne représentaient que 0,3 % du volume des ventes.

En 2011, les supermarchés réalisaient 46,0 % de la valeur des ventes de bière, suivis des dépanneurs et des détaillants spécialisés, à 22,7 % et à 21,8 % respectivement.

Vin

En 2011, le marché japonais du vin hors débits était de 8,4 milliards de dollars américains, et représentait 563 millions de litres. Ce marché se compose de vin non fait de raisin, de vin tranquille léger, de vin mousseux ainsi que de vin fortifié et de vermouth. Le vin non fait de raisin représentait 63,2 % de la valeur du marché et était surtout constitué de saké. Le vin tranquille léger, qui représentait 34,9 % du marché, comprend le vin rouge et le vin blanc. La catégorie du vin mousseux est essentiellement dominée par le champagne.

Tableau 8 : Taille du marché japonais du vin, 2011

Sous-secteur	Taille du marché en 2011		Taux de croissance annuel composé, 2006-2011	
	Valeur (millions de \$ US)	Volume (millions de litres)	Valeur	Volume
Vin non fait de raisin	5 311	400	-2,8 %	-2,8 %
Vin tranquille léger	2 930	159	0,9 %	2,8 %
Vin mousseux	161	4	6,0 %	9,0 %
Vin fortifié/vermouth	2	<1	-4,1 %	0,0 %
Vin	8 403	563	-1,5 %	-1,3 %

Source : Euromonitor, 2012.

Le volume total des ventes dans la catégorie du vin a enregistré un repli annuel de 1,3 % entre 2006 et 2011. Les ventes de saké ont enregistré un recul annuel de 2,8 % en raison surtout des craintes de contamination du riz après le tremblement de terre de Tohoku et d'un virage vers le whiskey. La chute des prix du vin s'explique également par le fait que les consommateurs se sont rabattus sur des vins économiques. Le volume total des ventes devrait connaître un repli de 2,1 % entre 2012 et 2016. Le vin non fait de raisin devrait connaître une baisse de 6,2 %, tandis que le vin tranquille léger devrait enregistrer une croissance de 8,2 %.

Sur le marché du vin non fait de raisin, les cinq principales entreprises ont réalisé 35,2 % du volume des ventes en 2011. Ces entreprises étaient les suivantes : Hakutsuru Sake Brewing (9,6 % du volume), Gekkeikan Sake (8,1 %), Takara Shuzo (7,7 %), Ozeki (5,7 %) et Nihonsakari (4,1 %). Sur le marché du vin tranquille léger, les cinq principales entreprises affichaient 58,5 % du volume des ventes, une proportion répartie comme suit : Mercian (21,6 %), Suntory Holdings (21,0 %), Asahi Breweries (6,1 %), Sapporo Breweries (5,9 %) et Kikkoman (3,9 %). Il n'y avait pas de marques maison.

Les supermarchés représentaient 51,1 % des ventes de vin selon la valeur en 2011, suivis des détaillants spécialisés, à 31,5 %.



► MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES (suite)

Spiritueux

En 2011, le marché des spiritueux hors débits était de 8,4 milliards de dollars américains et représentait 750 millions de litres. Le marché se compose de brandy et de cognac, de liqueurs, de rhum, de téquila, de whiskies, de spiritueux blancs et d'autres spiritueux, dont le shochu (une boisson alcoolisée japonaise). Le shochu représentait 47,1 % de la valeur du marché dans la catégorie des spiritueux en 2011. À 1,7 milliard de dollars américains, les whiskies représentaient 33,9 % de la valeur des ventes.

Le marché japonais du whisky canadien était de 54 millions de dollars américains et a connu un repli annuel de 2,5 % entre 2006 et 2011. Toutefois, il devrait enregistrer une croissance totale de 9,8 % entre 2012 et 2016.

Tableau 9 : Taille du marché japonais des spiritueux, 2011

Sous-secteur	Taille du marché en 2011		Taux de croissance annuel composé, 2006-2011	
	Valeur (millions de \$ US)	Volume (millions de litres)	Valeur	Volume
Autres spiritueux	6 074	652	-2,5 %	-2,0 %
Whiskies	1 704	68	2,8 %	4,6 %
Liqueurs	289	22	4,5 %	4,1 %
Brandy et cognac	247	6	-7,5 %	-5,4 %
Spiritueux blancs	40	2	0,2 %	1,5 %
Rhum	5	<1	-5,4 %	-1,6 %
Téquila et mezcal	5	<1	-2,9 %	-1,3 %
Spiritueux	8 363	750	-1,5 %	-1,3 %

Entre 2006 et 2011, le volume des ventes dans la catégorie des spiritueux a connu un repli annuel moyen de 1,3 %. Le volume des ventes de shochu a connu un repli annuel de 2,0 %, mais les ventes de whiskies ont progressé de 4,6 %, grâce à la popularité des boissons servies dans des chopes à whisky et en raison aussi des craintes d'une contamination du riz qui éloigne certains consommateurs du shochu et du saké. Entre 2012 et 2016, le volume des ventes devrait régresser de 0,5 % dans la catégorie des spiritueux, et le shochu devrait quant à lui enregistrer un repli de 2,4 %. Par contre, les ventes de whiskies devraient augmenter de 15,3 %.

Les cinq principales entreprises ont réalisé 48,1 % du volume des ventes sur le marché des spiritueux en 2011. Ces entreprises étaient les suivantes : Suntory Holdings (14,7 %), Takara Shuzo (12,7 %), Asahi Breweries (8,1 %), Sanwa Shurui (7,8 %) et Godo Shusei (4,8 %). Les marques maison représentaient 0,7 % des ventes de spiritueux selon le volume.

En 2011, les supermarchés représentaient 50 % des ventes de spiritueux selon la valeur, suivis des détaillants spécialisés, à 37,8 %.

Mélanges alcoolisés prêts à boire et mélanges à forte teneur en alcool

Le marché des mélanges alcoolisés prêts à boire et des mélanges à forte teneur en alcool hors débits était de 4,5 milliards de dollars américains en 2011 et représentait un volume de 726 millions de litres. Cette catégorie comprend les mélanges à forte teneur en alcool, les mélanges alcoolisés prêts à boire à base de malt, les mélanges alcoolisés prêts à boire à base de spiritueux, les mélanges alcoolisés prêts à boire à base de vin et les autres mélanges alcoolisés prêts à boire. Les mélanges alcoolisés prêts à boire à base de spiritueux constituaient la presque totalité de la valeur du marché.

Tableau 10 : Taille du marché japonais des mélanges alcoolisés prêts à boire et des mélanges à forte teneur en alcool, (MAPB/MFTA) 2011

Sous-secteur	Taille du marché en 2011		Taux de croissance annuel composé, 2006-2011	
	Valeur (millions de \$ US)	Volume (millions de litres)	Valeur	Volume
Mélanges alcoolisés prêts à boire	4 473	725	5,4 %	4,1 %
Mélanges à forte teneur en alcool	30	<1	-0,9 %	-2,8 %
MAPB/MFTA	4 503	726	5,3	4,1

Source pour les deux tableaux : Euromonitor, 2012.



► MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES (suite)

Entre 2006 et 2011, le volume des ventes de mélanges alcoolisés prêts à boire et de mélanges à forte teneur en alcool a connu une croissance annuelle de 4,1 %. La popularité croissante des mélanges alcoolisés prêts à boire servis dans des chopes à whisky a contribué à la croissance annuelle de 4,6 % enregistrée par les mélanges alcoolisés prêts à boire à base de spiritueux. De 2012 à 2016, le volume des ventes de mélanges alcoolisés prêts à boire à base de spiritueux devrait enregistrer une croissance totale de 5,4 %.

Les cinq principales entreprises sur le marché des mélanges alcoolisés prêts à boire et des mélanges à forte teneur en alcool ont réalisé 82,6 % du volume des ventes en 2011. Ces entreprises étaient les suivantes : Suntory Holdings (30,9 %), Kirin Holdings (27,5 %), Asahi Breweries (13,7 %), Takara Holdings (9,4 %) et Choya Umeshi (1,1 %). Les marques maison représentaient 10,4 % de la catégorie en 2011.

Les supermarchés représentaient 47,8 % de la valeur du marché des mélanges alcoolisés prêts à boire et des mélanges à forte teneur en alcool en 2011, suivis des dépanneurs et des détaillants spécialisés, à 22,6 % et à 21,1 %, respectivement.

Cidre et poiré

Le marché du cidre et du poiré était de 10,9 millions de dollars américains en 2011 et représentait un volume de 817 000 litres. Entre 2006 et 2011, le volume des ventes de cidre et de poiré a connu un repli annuel de 2,8 %, en raison de la diminution du nombre de clients constituant le marché principal de ces produits, soit les jeunes femmes et les expatriés occidentaux. Le volume des ventes devrait enregistrer un autre recul de 7,4 % entre 2012 et 2016.

Nikka Whisky Distilling domine l'industrie du cidre et du poiré, ayant réalisé 69,2 % du volume des ventes en 2011. Il n'y a pas de marques maison dans cette catégorie.

Selon la valeur, les détaillants spécialisés ont été à l'origine de 70,8 % des ventes de cidre et de poiré en 2011, suivis des supermarchés, à 16,5 %.

► ÉCHANTILLON DE PRODUITS



Asahi Style Free est une bière sans sucre produite par Asahi Breweries. La saveur a été reformulée. Elle est vendue en canettes recyclables de 250 ml, de 350 ml et de 500 ml. La bière Asahi Free Style contient 4 % d'alcool par volume.



Le whisky Kirin Ocean Lucky Gold est un whisky vieilli en fût produit par Kirin Brewery. Il s'agit d'un nouveau produit qui se vend au détail dans des bouteilles de plastique de 2,7 litres et de 4 litres. Il contient 37 % d'alcool par volume.



Le vin rouge biologique Polaire est un vin de qualité supérieure exempt d'additifs. Il contient 10 % d'alcool par volume et est produit par Sapporo Breweries. Ce produit se présente dans un nouvel emballage et est vendu au détail dans une bouteille de verre de 300 ml.

Le Sparx est une boisson alcoolisée prête à boire à saveur de citron produite par Asahi Breweries. Il est à base de spiritueux et a une teneur réduite en sucre. Il se présente dans un nouvel emballage et se vend dans des canettes recyclables de 350 ml et de 500 ml. Le Sparx contient 9 % d'alcool par volume.

Source de toutes les données : Mintel, 2012.

► SOURCES

- Central Intelligence Agency (2012). World Factbook – Japan.
- Datamonitor (2011).
- Euromonitor International (2012).
- Global Trade Atlas (2012).
- Mintel (2012).
- Statistique Canada (2012).

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances de consommation : Vin, bière et spiritueux au Japon

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11738F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Wine, Beer and Spirits in Japan

Canada 