

Actualités / INTERNATIONAL

**I.D VIN**  
IDENTITÉ & DÉVELOPPEMENT  
Le Marketing au service du vin



## JAPON

# Les tendances de consommation changent

Avec les ralentissements économiques, le Japon, pays étonnant et hyperactif, découvre des nouveaux moments de consommation de vin. À l'importation, les vins comme les autres produits sont précautionneusement sélectionnés, ce qui offre un bon niveau qualitatif d'ensemble. Les valeurs d'épanouissement social, d'harmonie avec la nature, de délicatesse sont culturellement ancrées dans cette société. Ce qui change, c'est l'émergence de comportements plus hédonistes. Pays à part en matière de prix à la consommation, le Japon s'occidentalise. La fin de la bulle économique a gommé les différences tarifaires de beaucoup de produits. Le prix moyen d'un bon vin d'entrée de gamme est

passé en cinq ans de 1 500 ¥ (10,5 €) à 950 ¥ (6,65 €) et flirte souvent avec les 750 ¥ (5,25 €). Les nouvelles générations, dites « parasites », prônent le bien-être, le luxe et la gastronomie. Au Japon, le vin est intégré aux rêves que font naître l'Occident.

### • Première tendance de néo-consommation de vin au Japon

Le vin est justement un produit tendance. Cet aspect s'amplifie avec le développement des marques de luxe. Les univers de références français et italien sont en compétition. La concurrence est rude entre Vuitton et Prada. Dans l'esprit des Japonais, les vins européens en sont les produits

dérivés, abordables. Les Californiens se sont bien placés dans cette course. Au Japon, on parle de la « beauté » d'une bouteille de vin ! Les trentenaires fortunés de Tokyo sont les prescripteurs de cette néo-consommation.

### • Deuxième tendance

Le discount, les vins à petits prix existent depuis longtemps. Aujourd'hui ils sont plus visibles. Un vin à 450 ¥ (3,20 €) présenté en vitrine, c'était impensable en 2000, de même que des cosmétiques ou des vêtements bon marché. À l'époque, un vin était nécessairement chers. À moins de 950 ¥ (6,65 €), l'image d'un vin était mauvaise. Ce qui, certes, perdure dans l'esprit des consommateurs, mais cela se vend. Avec les succès de Maybeline (L'Oréal) et de Uniqlo (vêtements similaires à Gap), les cépages et certaines AOC sont en vitrine à moins de 500 ¥ (3,50 €) la bouteille. Un vin de pays d'Oc de la Compagnie Rhodanienne est à 380 ¥ (2,66 €)... Même le fameux Yellow Tail, efficacement distribué sur la base de 220 000 caisses par le groupe Sapporo, est pris dans cette spirale avec des prix promotionnels, selon les offres, de 950 ¥ (6,65 €) à 750 ¥ (5,25 €).

### • Troisième tendance

C'est l'achat féminin des « house wives » en supermarché. Elle s'inscrit plutôt dans un cadre rural. Depuis la libéralisation du permis de vente d'alcool au détail, de plus en plus de supermarchés vendent des boissons alcoolisées. Comme en France (hors foires

## ➤ LES AUTRES TENDANCES À SUIVRE

- Maturité de l'effet beaujolais nouveau : avec 700 000 caisses, la consommation s'est imposée au niveau national. C'était au départ un phénomène de mode tokyoïte. Il y a des stocks résiduels sur l'année. On atteint un maximum. D'autres primeurs, concurrents agressifs, ont un bel avenir. Attention à ne pas se battre que sur le prix !
- Les jeunes consommateurs délaissent peu à peu le shoshu (vodka japonaise, souvent aromatisée) au profit d'autres alcools. Comment les vins français peuvent-ils les recruter via des « concept à marque » ou des outils promotionnels comme 20B4 [vin before] ?
- Développement, encore timide, des vins rosés de qualité...
- Information du vin via les nouvelles technologies, internet et les téléphones multimédias, les « self talker » informatiques...
- Marchés de niches à succès : par exemple des importateurs spécialisés en vins médaillés ou en vieux bourgognes.
- Vins aromatisés, à faible degré, en petits contenants et capsules à vis...
- Deux principaux freins :
  - 1) Le vieillissement de la population (solutionné par une immigration plus importante ?)
  - 2) Le vin est encore appréhendé comme une boisson difficile (comment promouvoir le vin dans un langage à la fois épicurien et qualitatif ?).

