vinetur

La réforme japonaise de la taxe sur la bière fait bondir les ventes en supermarché de 19,5 %

Les premières données des supermarchés montrent un retour rapide des consommateurs à la bière classique, au détriment des produits moins taxés.

mardi 6 octobre 2026



Les ventes de bière dans les supermarchés japonais ont bondi au cours des trois premiers jours suivant la modification par le Japon de la fiscalité applicable à la bière et aux boissons apparentées, tandis que celles des produits de substitution moins taxés ont fortement chuté, selon les données de caisse publiées mardi par le service RDS-POS de Merchandising-On.

Du 1er au 3 octobre, les ventes de bière en unités ont progressé de 19,5 % par rapport à la période correspondante de l'année précédente, après ajustement en fonction du jour de la semaine, a indiqué le fournisseur de données. Sur la même période de trois jours, les ventes de happoshu ont chuté de 25,6 % et celles de la catégorie connue sous l'appellation commerciale « new genre » ont reculé de 35,1 %.

Les chiffres couvrent les ventes réalisées dans les supermarchés de tout le Japon et comparent la période du 1er au 3 octobre 2026 à celle du 2 au 4 octobre 2025. Le jeu de données recense les unités vendues par l'intermédiaire des systèmes de caisse des supermarchés, et non les volumes en litres, le chiffre d'affaires ou les prix moyens.

Cette première estimation constitue l'un des premiers signes mesurables que la réforme fiscale pourrait inciter les consommateurs à délaisser les catégories qui bénéficiaient depuis longtemps de taux d'imposition plus faibles au profit de la bière classique. Le fournisseur précise toutefois que ces chiffres ne portent que sur trois jours et doivent être interprétés avec prudence, car ils se limitent aux supermarchés et peuvent refléter d'autres facteurs que la réforme fiscale, notamment les promotions, la météo, les prix, les achats différés avant la réforme et l'évolution des produits.

Le nouveau barème fiscal japonais est entré en vigueur le 1er octobre. La taxe sur les boissons à base de bière a été harmonisée à ¥54.25 pour 350 millilitres. Cette mesure a réduit la charge fiscale pesant sur la bière classique et l'a alourdie pour le happoshu contenant moins de 25 % de malt ainsi que pour les produits commercialisés sous l'appellation « new genre », une catégorie commerciale utilisée dans les données de vente au détail. La source précise que la catégorie « new genre » figurant dans les données de caisse ne correspond pas exactement à la définition juridique retenue pour l'application de la taxe.

La hausse marque un net retournement par rapport à septembre, lorsque les ventes de bière avaient diminué de 5 % sur un an. Le passage d'un recul de 5 % en septembre à une progression de 19,5 % du 1er au 3 octobre représente une amélioration de 24,5 points de pourcentage, même si les deux chiffres ne sont pas directement comparables, l'un portant sur un mois entier et l'autre sur trois jours seulement. Sur la même période de comparaison, la situation s'est dégradée de 21,5 points de pourcentage pour le happoshu et de 19,9 points pour le « new genre ».

Les chiffres quotidiens montrent plus clairement le changement de tendance. Les ventes de bière étaient encore en baisse dans les jours précédant la réforme fiscale : elles ont reculé de 17,8 % le 26 septembre, de 11,2 % le 27, de 10,8 % le 28 et de 20,1 % le 29, par rapport aux mêmes jours de la semaine un an plus tôt. Après l'entrée en vigueur du nouveau régime fiscal, les ventes de bière sont immédiatement repassées dans le vert, progressant de 22,3 % le 1er octobre, de 17,3 % le 2 et de 19,3 % le 3.

La hausse a concerné plusieurs grandes marques et formats. Parmi les produits vendus à l'unité en canette et suivis dans les données des supermarchés, la Kirin Ichiban Shibori en canette de 350 millilitres a progressé de 57,2 % sur un an. La Suntory Nama Beer en canette de 500 millilitres a augmenté de 49,4 %, la Sapporo Black Label en canette de 500 millilitres de 48,5 %, et l'Asahi Super Dry en canette de 350 millilitres de 20,7 %.

La structure fiscale japonaise sur la bière façonne depuis longtemps le marché en incitant les brasseurs à élaborer des produits de substitution moins taxés que la bière classique. Le happoshu, puis les produits « new genre », ont gagné des parts de marché au fil des ans grâce à leurs prix inférieurs à ceux de la bière traditionnelle. La dernière réforme fiscale réduit cet écart en rendant la bière classique relativement moins chère du point de vue fiscal, tout en alourdissant la charge pesant sur certains produits de substitution.

Cette évolution de la fiscalité relative semble se refléter presque immédiatement dans les chiffres des supermarchés, mais l'ampleur du mouvement pourrait aussi s'expliquer par des comportements d'achat à court terme autour de la réforme. Les consommateurs ont peut-être constitué des stocks de produits moins taxés avant le 1er

octobre, puis changé leurs habitudes d’achat après cette date, ce qui pourrait amplifier la baisse initiale des produits de substitution et le rebond précoce de la bière. Les remises accordées par les distributeurs et les brasseurs ont également pu jouer un rôle, tout comme les températures et les habitudes d’achat liées aux jours fériés.

Comme les données ne couvrent que les supermarchés, elles ne renseignent pas sur l’évolution des ventes dans les supérettes, les pharmacies, les restaurants, les bars ou les circuits en ligne. Elles n’indiquent pas non plus si la demande totale d’alcool a évolué, mais seulement le nombre d’unités vendues dans les catégories recensées. En l’absence de données sur les volumes, le chiffre d’affaires et les prix, cette publication ne permet pas de déterminer dans quelle mesure le changement observé tient à l’évolution des dépenses des ménages, à la composition des formats vendus ou aux volumes réellement consommés.

Merchandising-On a daté sa publication du 6 octobre et l’a présentée comme une estimation rapide fondée sur les données RDS-POS des supermarchés. L’entreprise a indiqué que ces chiffres apportaient de premiers éléments montrant une redistribution des ventes entre les catégories de boissons à base de bière après la réforme fiscale, tout en précisant que les seules données de caisse ne permettent pas d’établir un lien de causalité.