vinetur

La réforme fiscale japonaise efface l’avantage tarifaire historique des bières de troisième catégorie

La bière, le happoshu et les boissons de troisième catégorie sont désormais soumis à la même taxe de 54,25 JPY par 35 cl, déplaçant la concurrence vers le goût, les marques et la praticité

vendredi 13 novembre 2026



Le marché japonais des spiritueux est remodelé par le recul de la demande intérieure de whisky, la forte croissance du gin produit dans le pays et des changements fiscaux qui redéfinissent la concurrence entre la bière et les boissons prêtes à boire, selon les données du marché et les déclarations de grands groupes du secteur présents dans le pays.

Le contexte général reste difficile. Environ 30 % de la population japonaise a 65 ans ou plus, une tendance qui réduit la population en âge de travailler et freine la demande des ménages. IWSR prévoit une contraction du marché japonais total des boissons alcoolisées à un taux annuel composé de 1 % jusqu'à la fin de la décennie. Le Fonds monétaire international prévoit également que le Japon, aujourd'hui quatrième économie mondiale en termes de produit intérieur brut, passera à la sixième place en 2027.

Malgré ces pressions, le marché n'évolue pas de manière uniforme. Certaines catégories perdent du terrain, tandis que d'autres trouvent de nouveaux débouchés auprès des jeunes adultes ayant l'âge légal pour consommer de l'alcool, des femmes et des consommateurs en quête de saveurs et d'occasions de consommation différentes.

L'un des changements majeurs est entré en vigueur le 1er octobre, avec la mise en œuvre au Japon de réformes fiscales sur l'alcool concernant la bière, la bière à faible teneur en malt appelée happoshu, les alternatives à la bière de troisième catégorie et les boissons prêtes à boire (RTD). La taxe sur la bière, le happoshu et les boissons de troisième catégorie a été uniformisée à 54,25 JPY par 35 cl. Cela a réduit de fait la taxe sur la bière d'environ 9 JPY par unité et augmenté celle des deux autres segments d'environ 7 JPY. La taxe sur les RTD a également augmenté, passant de 28 JPY à 35 JPY.

Piotr Poznanski, directeur de la recherche chez IWSR, estime que cette réforme efface une grande partie de l'avantage fiscal dont bénéficiaient les bières de troisième catégorie. Selon lui, les références les moins performantes de bière à faible teneur en malt et de troisième catégorie devraient disparaître de certains rayons, tandis que la concurrence délaissera les prix fondés sur la fiscalité au profit de la force des marques, du goût et du marketing. Les consommateurs pourraient, selon lui, se tourner vers la bière classique, rester fidèles à des marques reformulées ou délaisser complètement

les boissons de type bière.

La réforme va au-delà de la bière, car les RTD sont devenues un élément central du marché japonais de l’alcool. Selon IWSR, cette catégorie représente près de 22 % du marché total des boissons alcoolisées du pays. Piotr Poznanski souligne que les RTD conservent des atouts en matière de diversité des saveurs, d’options moins alcoolisées et d’attrait auprès des jeunes consommateurs, même si la hausse des taxes risque de ralentir leur croissance.

Le whisky japonais a connu une année 2025 difficile. IWSR indique que les volumes intérieurs ont reculé de 3 %, soit l’une des baisses les plus marquées en près de 20 ans, hors perturbations liées à la pandémie de Covid-19. Piotr Poznanski attribue ce recul aux hausses de prix répétées, à l’inflation entre 2023 et 2025 et à la faiblesse du yen, qui a réduit le pouvoir d’achat. Il ajoute que le whisky en bouteille subit une concurrence accrue des highballs en canette et des tequilas haut de gamme, en particulier auprès des consommateurs urbains aisés.

Suntory Spirits, l’un des plus grands groupes japonais du secteur de l’alcool, porte un regard plus optimiste sur cette évolution. L’entreprise estime que les RTD à base de whisky peuvent attirer de jeunes consommateurs vers la catégorie dans son ensemble et multiplier les occasions de consommation au quotidien. Cette approche illustre l’un des changements les plus nets du marché : les producteurs cherchent à défendre leurs spiritueux phares non seulement par la vente de bouteilles, mais aussi avec des formats en canette et des mélanges adaptés à l’évolution des habitudes.

Nikka, qui fait partie d’Asahi Group, suit également cette voie tout en s’appuyant davantage sur la croissance hors du Japon. L’entreprise indique que ses produits sont commercialisés dans environ 65 pays. Nikka a déclaré un chiffre d’affaires de 59,7 milliards de JPY en 2025, contre 27,3 milliards de JPY en 2023, et vise 100 milliards de JPY d’ici 2034. Elle investit 7 milliards de JPY dans la modernisation de la distillerie Yoichi, à Hokkaido, où de nouvelles capacités de production doivent entrer en service en 2027. Les dirigeants de l’entreprise ont également indiqué que des investissements étaient prévus dans la distillerie Miyagikyo, le chai de vieillissement de Tochigi et l’usine d’embouteillage de Kashiwa.

Pour les entreprises du secteur, le marché japonais constitue un indicateur plus complexe qu'un simple récit de croissance ou de recul. Les exportateurs de whisky et de gin, tout comme les brasseurs et les fabricants de RTD, évoluent sur un marché où la sensibilité aux prix s'est accrue, mais où la demande continue de se développer dans des niches liées à la praticité, au positionnement haut de gamme et à l'identité des saveurs locales.

Les whiskies importés subissent une pression accrue. La Scotch Whisky Association indique que les volumes de scotch au Japon ont chuté de 27 % en 2025, à 54 millions de bouteilles. Piotr Poznanski estime qu'une grande partie de ce recul s'explique par la faiblesse du yen, qui renchérit les spiritueux importés pour les consommateurs japonais. Malgré cela, l'équipe de Pernod Ricard au Japon constate que le profil des consommateurs de whisky commence à s'élargir. S'appuyant sur les données d'IWSR, l'entreprise indique qu'environ 70 % du whisky consommé au Japon l'est encore par des hommes, mais que davantage de femmes entrent dans la catégorie, notamment par des achats en magasin et une consommation à domicile. Cette tendance pourrait profiter aux marques capables d'associer le whisky à des moments de convivialité informels, plutôt qu'à la seule consommation traditionnelle au bar.

Pernod Ricard estime également qu'une approche plus générale consistant à « boire mieux » au Japon pourrait soutenir les spiritueux haut de gamme dotés d'un récit de production solide et d'une origine clairement affirmée. Cela explique pourquoi les marques misent davantage sur le savoir-faire artisanal, les finitions en fût et les éditions conçues pour le Japon. Chivas Regal, par exemple, a mis en avant son expression Takumi, lancée pour la première fois en 2024 et vieillie en fûts de saké, en soulignant le savoir-faire japonais et les liens avec les saveurs locales.

Le gin constitue la principale histoire de croissance intérieure dans le secteur des spiritueux. Suntory estime que le marché japonais du gin a atteint environ 24,7 milliards de JPY en 2025, soit plus de trois fois sa valeur de 2020. L'entreprise indique que cette progression est portée par les jeunes adultes et les femmes. Sur la base des données IWSR 2025, Suntory affirme que Roku est devenue la deuxième marque mondiale en volume de ventes dans la catégorie des gins au-dessus du segment super-premium.

La progression du gin montre également comment les entreprises japonaises du secteur des boissons s’appuient sur les ingrédients locaux et les déclinaisons en RTD pour stimuler la demande. En octobre, Suntory a lancé Roku Yuzu Yukimi Edition, titrant 43 % vol. et mettant en avant le yuzu parmi ses plantes japonaises, ainsi que Roku Premium Gin Soda, titrant 9 % vol. Ces lancements conjuguent deux tendances fortes du marché japonais : l’intérêt pour les saveurs japonaises et l’importance persistante des boissons prêtes à boire.

Les mêmes pressions se font sentir dans les bars. Des exploitants d’Osaka et de Tokyo ont déclaré à Global Drinks Intel que la clientèle locale accordait davantage d’attention au rapport qualité-prix, alors même que le tourisme récepteur reste dynamique. La hausse des coûts, les fluctuations des devises et l’incertitude entourant les allocations de spiritueux importés incitent certains bars à miser davantage sur des catégories nationales comme le shochu, l’awamori, le saké pétillant, le saké aromatisé et le doburoku. Cette évolution répond en partie à la hausse des coûts, mais permet aussi aux établissements de composer des cartes autour de produits typiquement japonais, qui se distinguent des listes de cocktails internationales.